



Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação
de Portalegre



Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura

**OS MÉDIA TRADICIONAIS NAS NOVAS
PLATAFORMAS
ANÁLISE COMPARATIVA DAS APLICAÇÕES DO
PÚBLICO, DA TSF E DA RTP PARA IPAD**

Orientação

Prof. Doutor Luís Bonixe

João Picado

Outubro

2012

Agradecimentos

À Cristina, pelo apoio sempre presente; à Helena, pela ajuda nas questões linguísticas; ao Ricardo, pelo suporte na verificação dos textos; aos meus colegas de mestrado, pelas pertinentes contribuições e ao professor Luís Bonixe, pela sábia orientação.

Abreviaturas

CD – Compact Disc

PC – computador pessoal

RTP – Rádio e Televisão de Portugal

s.d. – sem data

RESUMO

O mundo da comunicação, e do jornalismo em geral, está em permanente mudança. Mas hoje podemos dizer que vive um período de convulsão. Os desafios são grandes. A procura de novos modelos de negócio, saber como fazer jornalismo em novos meios, como a Internet, são preocupações transversais às empresas de média, sejam elas portuguesas, espanholas, norte-americanas ou indianas. A problemática é global.

Com a evolução tecnológica, as plataformas móveis – smartphones e tablets – conquistaram o seu espaço e estão a crescer. Não só se assumem como agentes ativos como ameaçam meios estabelecidos, como são os casos da imprensa escrita, da televisão e da rádio. Os média que aí operavam viram nestes suportes uma janela aberta para chegarem a mais pessoas e difundirem com maior eficácia a informação que produzem.

Neste estudo, procurámos saber de que forma três meios de comunicação social portugueses – o Público, a RTP e a TSF – entraram nas novas plataformas, de que modo continuam com uma identidade própria criada na origem e até que ponto exploram as novas potencialidades relacionadas com as novas plataformas. Os resultados não foram animadores. Há ainda um grande trabalho a fazer nesse sentido. Sentimos que os média nacionais ainda andam à procura da melhor forma de estarem nestes suportes. Tal como aconteceu com a Internet, no seu início, também agora o tempo é de exploração e descoberta.

ABSTRACT

The media world, and journalism in general, is in constant change. However, today we can say it lives a period of turbulence. The challenges are big. The search for new business models, knowing how to practice journalism in new environments, like the internet, are transversal problems to media companies, whether Portuguese, Spanish, North-American or Indian. The problem is global.

With technological evolution, mobile platforms - smartphones and tablets - conquered their place and are spreading. They not only assume themselves as active agents as they also threaten established media, like written press, television and radio. The media that worked there saw these supports as an open window to reach a larger number of people and spread information that they produce more efficiently.

In this study, we tried to understand how portuguese media - Público, RTP and TSF - got in the new platforms, how they keep their own identity, created from the origin. The results weren't encouraging. There is a lot of work to be done. We feel that the national media

are still looking for the best way to be on these platforms. Just as with the internet, at the beginning, the time now is also of investigations and discovery.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	pág. 8
2. CIBERJORNALISMO	pág. 10
2.1. Multimédia.....	pág. 15
2.2. Interatividade	pág. 18
2.3. Hipertextualidade.....	pág. 20
3. JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS	pág. 23
4. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONVENCIONAIS NA INTERNET	pág. 26
4.1. A televisão.....	pág. 26
4.2. A rádio.....	pág. 30
4.3. A imprensa escrita.....	pág. 32
5. NOVAS PLATAFORMAS	pág. 33
6. METODOLOGIAS.....	pág. 41
6.1. Questões de partida.....	pág. 41
6.2. Caracterização do corpus.....	pág. 43
6.3. Questões metodológicas	pág. 46
6.4. Categorias de análise	pág. 51
7. ANÁLISE DE DADOS	pág. 53
7.1.1. Atualização no Público.....	pág. 53
7.1.2 Atualização na RTP.....	pág. 56
7.1.3 Atualização na TSF	pág. 59
7.2.1. Como o Público aproveita as potencialidades das novas plataformas ...	pág. 61
7.2.2. Como a RTP aproveita as potencialidades das novas plataformas	pág. 64
7.2.3. Como a TSF aproveita as potencialidades das novas plataformas.....	pág. 67
7.3.1. Análise aos dados.....	pág. 69
7.3.2. Um tempo da notícia diferente.....	pág. 70
7.3.3. A atualização no Público.....	pág. 71
7.3.4. A atualização na RTP	pág. 74
7.3.5. A atualização na TSF	pág. 75
7.4.1. O aproveitamento das potencialidades das novas plataformas	pág. 72
7.4.2. A aplicação das novas potencialidades no Público	pág. 73
7.4.3. A aplicação das novas potencialidades na RTP	pág. 73
7.4.4. A aplicação das novas potencialidades na TSF.....	pág. 73
8. CONCLUSÕES	pág. 76

9. BIBLIOGRAFIA	pág. 82
-----------------------	---------

1. INTRODUÇÃO

Desde que a Internet passou a ser uma realidade no dia a dia dos cidadãos, novos hábitos surgiram. O mundo passou a estar permanentemente ligado à rede. Hoje em dia, no mundo ocidental, cada vez mais as pessoas estão ligadas virtualmente através de sistemas assentes na Web.

Como sustenta Castells (2001: 15):

“A Internet é o tecido das nossas vidas. Se as tecnologias de informação são o equivalente histórico do que foi a eletricidade na era industrial, na nossa era poderíamos comparar a Internet com a rede elétrica e o motor elétrico, dada a sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana.”

Perante o peso que a Internet assumiu na sociedade da informação atual, todos os restantes meios tiveram, e têm, de reencontrar o seu espaço, enquadrarem-se perante um novo contexto e procurar um equilíbrio. Não cremos que a rede venha substituir qualquer um dos meios de comunicação já existentes. Poderá, isso sim, haver uma metamorfose, que no entender de Roger Fidler (1997) se entende como mediamorfose.

A evolução tem sido tremenda e a realidade muda com os novos paradigmas tecnológicos e comunicacionais. Wolton é perentório quando diz que:

“a comunicação tornou-se cada vez mais eficaz, à medida que passamos do telefone para a rádio, da televisão para a informática, e, hoje em dia, aos denominados multimédia. De forma abrupta, a dimensão técnica da comunicação sobrepôs-se às dimensões humana e social, a ponto de muitos verem na sociedade de amanhã uma ‘sociedade da comunicação’, na qual será possível resolver a maior parte dos males que afligem a humanidade” (Wolton, 1999: 7).

Nesta tese não pretendemos ser tão ambiciosos como Wolton, mas pisamos os mesmos caminhos quando decidimos estudar a forma como os meios de comunicação social se adaptam às novas realidades. Tecnicamente, os media estão esperançados nos novos equipamentos, conhecidos por tablet. Mais transportáveis do que os computadores portáteis, com um monitor bem maior do que o dos smartphones, estes dispositivos surgiram no mercado quase como a solução tecnológica para substituir os livros, os jornais, as revistas. Enfim, tudo o que seja publicado em papel. Portabilidade, multimedialidade e conectividade são características destas plataformas que determinados atores das indústrias tecnológica e de media acreditam poderem revolucionar o panorama. A estas podemos juntar três conceitos das novas tecnologias como são a autonomia, o domínio e a rapidez (Wolton, 1997: 77). Em

última análise, os tablets podem contribuir para um fenómeno já descrito por Dominique Wolton: “em face deste poderoso movimento de ‘tecnificação’, desenvolveu-se uma outra dimensão de comunicação ligada à liberdade de informação, aos combates pela democracia e por uma sociedade aberta que, finalmente, fez do ideal da comunicação um dos valores centrais da nossa sociedade.” (1999: 7)

O surgimento dos tablets enquanto plataformas tecnológicas portáteis fez com que os meios de comunicação social tivessem, a partir daí, mais um suporte importante no qual podem e devem estar presentes. Sem os erros cometidos no início da Internet, na qual os media estavam por estar, com técnicas e métodos iguais aos utilizados nos meios convencionais, em especial a imprensa escrita, estas novas plataformas podem fidelizar novos públicos e “segurar” os atuais que, de uma maneira ou de outra, veem nos tablets excelentes meios de acederem à informação e não só. E o que se vê, atualmente, é a presença dos órgãos de comunicação social tradicionais com novas abordagens. Podem ainda não estar certos de qual a melhor forma de lidar com estes suportes mas a aprendizagem feita com a Internet e os dispositivos móveis – nomeadamente os smartphones – permitiu que fenómenos como o shovelware¹ já não tenham sido prática recorrente. As empresas jornalísticas têm aprendido com os erros e com a evolução, seja das tecnologias, seja dos públicos.

Certo é que ainda não foi encontrada uma solução que transforme a indústria e lhe garanta a sustentabilidade que tem sido ameaçada desde que a Internet se vulgarizou. Os modelos de negócio existentes têm sido testados mas, apesar das diversas tentativas, os media ainda não conseguiram definir de que modo lidam com a perda de leitores, no caso da imprensa escrita, e de que forma se gere a queda na faturação proveniente da publicidade.

Sabe-se, contudo, que as novas plataformas podem contribuir para que os cidadãos consumam mais informação, seja ela paga ou não. Apesar dos estudos sobre jornalismo e sobre Internet, o surgimento dos tablets é ainda muito recente e é necessário perceber como é que estes são capazes de fazer chegar as notícias às pessoas e, assim, fazer com que o jornalismo cumpra a sua principal finalidade: “fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach e Rosenstiel, 2004: 16).

¹ “Em vez de ver a web como um novo meio, com características próprias, as empresas tradicionais a encararam como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, originalmente produzidos em outros formatos. Na melhor das hipóteses, via-se a presença na Internet como uma extensão ou um complemento do produto tradicional.” (Alves, 2006: 94)

2. CIBERJORNALISMO

Independentemente da forma como evoluem os meios de comunicação social neste novo media que é a Internet, é claro que o jornalismo aí praticado deve caracterizar-se através das potencialidades que a Web lhe garante. Salaverría e Negredo (2008) apontam para uma nova relação com o público, por força da quebra de algumas barreiras e da atenuação das fronteiras geográficas, embora estas não sejam totalmente eliminadas. Naquilo a que chamam de jornalismo integrado, defendem uma mudança de paradigma. Já não espaço apenas para os meios delimitados pelos territórios. “Hoje os meios começam a caracterizar-se, também pela comunidade idiomática e temática a que se dirigem” (Salaverría e Negredo, 2008: 153). A tecnologia alargou os horizontes das empresas de comunicação social e dos respetivos meios. Nem todos aproveitam o potencial inerente mas não há dúvida que foi com a melhoria das vias de comunicação, principalmente a Internet, que esta realidade tem sofrido mudanças. “Por mais que alguns meios anunciem a sua vocação “global” ou o seu alcance “internacional”, no fundo continuam a basear-se num terreno e numa forma de ver o mundo. Não pode ser de outra forma. Contudo, o seu alcance é muito mais amplo do que era e isso coloca novos desafios e oportunidades” Salaverría e Negredo, 2008: 153). Basta entrar no sítio do El País, diário de referência espanhol para ler, logo no cabeçalho, “EL PAÍS: el periódico global español”²

A condição geográfica não deixa de ter o seu peso na caracterização de um meio de comunicação social apenas porque as tecnologias e a Internet quebraram as limitações que existiam por causa de questões logísticas e de distribuição. Valores-notícia como o da proximidade continuam a influenciar o critério editorial de muitos media. Não será o caso, por exemplo, do New York Times que apresenta, atualmente, duas edições, a norte-americana e a global³. Este meio acabou por se assumir como um órgão de dimensão internacional, especialmente dedicada aos falantes de língua inglesa, através da Internet.

Salaverría e Negredo sustentam que o ciberjornalismo é, mais do que todas as outras formas de jornalismo, multidirecional, ou seja, vai ao encontro do que já foi defendido por Alves (2006: 97), de que o poder já não é um exclusivo do emissor que teve de o partilhar com o recetor. Os dois autores sugerem, ainda, mudanças na conceptualização de vários aspetos como a necessidade das redações se reestruturarem e o trabalho de equipa estende-se, agora, também ao público que precisa de ser ouvido.

² Sítio oficial do jornal espanhol El País em <http://elpais.com> [Acedido em 5 de junho de 2012]

³ Sítio oficial do New York Times em <http://global.nytimes.com/> [Acedido em 5 de junho de 2012]

“É a ‘informação a três vozes’ (jornalistas, fontes e público). (...) A participação funciona a níveis distintos: desde o leitor que se converte em fonte e facilita a origem, um complemento ou a correção de uma informação, até ao que elabora um produto informativo terminado, passando por aquele que disponibiliza material audiovisual em bruto, obtido através de dispositivos digitais” (Salaverría e Negredo, 2008: 154).

Esta evolução na forma de fazer jornalismo faz com que, em determinadas opções, os media se assemelhem a rede sociais, com a colaboração das três vozes acima referidas. Por outro lado, as novas tecnologias dão a possibilidade dos meios conhecerem o seu público melhor do que nunca. E quem souber fazê-lo tem, certamente, um futuro risonho pela frente. “As melhores empresas jornalísticas do futuro serão aquelas que conhecem como é a sua audiência em qualquer plataforma. Mais, deverão conhecer quais são os seus gostos e hábitos de consumo informativo de cada indivíduo na sua passagem pelos distintos meios” (Salaverría e Negredo, 2008: 155). Este princípio, da participação de outros atores na “construção” da informação surge a partir do conceito de Web 2.0. Este é sustentado por um entendimento “da Web como plataforma” (Romaní e Kuklinsky, 2007: 28) que potencia a inteligência coletiva. “É evidente que a dinâmica da inteligência coletiva está a crescer pela mão de uma nova geração de aplicações web, com software online desenhado a partir de um interface de fácil utilização, (...), com valor acrescentado em conteúdos e de acesso gratuito” (Romaní e Kuklinsky, 2007: 29).

O ciberjornalismo incorporou, nas suas características, os princípios basilares da Web 2.0 na qual “os utilizadores atuam da maneira que desejam: da forma tradicional e passiva, navegando através dos conteúdos; ou de modo ativo, criando e fornecendo conteúdos” (Romaní e Kuklinsky, 2007: 29).

De qualquer forma, é importante delimitar determinados conceitos. A produção de conteúdos na Internet pode ser muito vasta e abrangente. Mark Deuze determina que “conteúdo editorial é (...) definido como textos (incluindo palavras escritas e faladas, imagens paradas e animadas), produzidos e/ou editados por jornalistas” (2006: 21).

Deuze diz ainda que “o jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia” (2006: 17). Esta permite, segundo o autor, “a recolha, edição, produção e disseminação de informação”. Só assim, o jornalismo consegue “alcançar estatuto público e chegar à audiência de ‘massas’” (2006: 17)

Com a evolução da tecnologia e o surgimento da Web, como rede global e presente no quotidiano dos cidadãos, também a temporalidade das notícias foi alterada. Hoje em dia, o

fluxo de informação é contínuo. Na Internet, o tempo radiofónico, de meia em meia hora, ou da imprensa escrita, com validade de 24 horas no caso dos diários e de uma semana para as publicações semanais, deixa de fazer qualquer sentido. Na Web, as notícias surgem como se de uma cronologia se tratasse, embora haja formas de categorizar e hierarquizar as mesmas segundo determinados valores-notícia. O recurso à imagem da cronologia, ou ao termo inglês “timeline”, serve, essencialmente, para explicar que o processo de produção informativa é constante e ininterrupto. Já não fecha com o envio das páginas para a gráfica ou com a emissão do último bloco informativo na rádio ou na televisão. Atualmente, na Internet, estamos a falar de um fenómeno que existe em contínuo, 24 horas por dia, sete dias por semana. “As qualidades distintas desta nova forma de jornalismo incluem uma atualização noticiosa contínua, acesso global à informação, reportagem instantânea, personalização de conteúdos e uma participação ativa dos utilizadores” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 7).

E com uma característica mais. Mecanismos de arquivo permitem alojar mais informação antiga que fica disponível para consulta dos cidadãos, seja ela em texto ou multimédia.

“As novas gerações parecem ter dificuldade em entender por que razão devem receber um pacote fechado composto de informações produzidas na véspera (jornal diário) ou na semana anterior (revista semanal) ou mesmo produzidas nas últimas horas mas apresentadas apenas em determinado horário (caso dos noticiários de rádio e TV). O fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio de Internet está na essência do jornalismo digital emergente” (Alves, 2006: 97).

Por outro lado, há um imediatismo tremendo, nunca antes experienciado. Existe uma necessidade de trabalhar sob uma lógica de multiplataforma, em que todos trabalham para vários suportes, ou seja, apesar de estar em reportagem para o jornal físico, o jornalista vê-se obrigado, atualmente, a passar a informação ao colega da Internet para que este possa colocar, desde logo, um flash informativo (Salaverría e Negro, 2008: 157), quando não é o próprio a fazê-lo.

Fazer ciberjornalismo obriga a uma mudança de procedimentos, de metodologias, de mentalidades. O processo de adoção de uma prática corrente a este nível nas redações tem sido lento. Desde que a Internet se estabeleceu como uma janela de oportunidade para os media ampliarem a sua atividade e chegarem a mais cidadãos tem havido várias tentativas de perceber qual a melhor maneira para atingir esse nível. Como já foi referido, o recurso ao “shovelware” no início, solução encontrada pelos meios de comunicação social que sentiam a necessidade de estarem presentes no novo suporte, não resultou. Hélder Bastos, explica, que

em Portugal a entrada dos media na Internet aconteceu em meados da década de 90 do século passado e teve avanços e recuos. “É uma fase marcada tanto pela experimentação quanto pela incerteza em relação aos resultados. As empresas sentiam a necessidade de não perder o comboio e lançaram-se como podiam e sabiam nos meandros da publicação noticiosa nos meandros do ciberespaço, reproduzindo, na maioria dos casos, os cânones do jornalismo tradicional” (2010: 33-34). A experimentação ainda hoje continua e não há moldes nem formatos reconhecidamente eficazes para garantir a prática do jornalismo na Internet de forma sustentada. Entretanto, a evolução tecnológica também contribuiu para essa confusão. O que há mais de dez anos seria correto perante as limitações técnicas, nomeadamente as ligações analógicas que não permitiam largura de banda e velocidades de transmissão de dados como as atuais, hoje está desatualizado. Se no virar do século, os conteúdos na Internet tinham de ser “leves” para serem carregados rapidamente, o que os limitava, quase em exclusivo a texto e a imagem parada, na atualidade é possível carregar um vídeo com facilidade. Como o aumento das potencialidades deste novo meio, as empresas portuguesas perceberam que não bastava estar presente e “arriscaram e apostaram em portais” (Bastos, 2010: 39). Depois de uma fase de euforia, em que se via na Internet a solução para todos os problemas das empresas de comunicação social, chegou a fase da depressão, um pouco à imagem do que já tinha acontecido com o NASDAQ, o índice bolsista norte-americano no qual estão cotadas as empresas tecnológicos, no final do Século XX. Houve, por isso, um momento de estagnação e até mesmo de contração. Contudo, está claro que não havia volta a dar. Não era possível recuar. Quem já estava no mundo virtual tinha de se manter, mesmo se isso implicaria continuar as experiências. Foi isso que aconteceu, seja em Portugal como a nível global. Por isso, na primeira década do novo milénio voltaram os investimentos, mesmo que em contracorrente. E os órgãos de comunicação social começaram a idealizar novas estruturas e a reformular as suas redações. Porque “a gestão editorial multiplataforma, mais do que uma mudança de mentalidade profissional entre quem deve por em prática, requer condições logísticas que a tornem possível. Uma das mais importantes é coordenar o trabalho das redações dos distintos meios envolvidos” (Salaverría e Negredo, 2008: 159). Os desafios que se colocam a quem faz ciberjornalismo são diferentes dos que quem se limita a fazer jornalismo para um meio convencional. Não só têm de procurar o enquadramento para abordar determinado tema como devem ser capazes de perceber qual a melhor forma para transmitirem a mensagem. “Os ciberjornalistas diferem de outros seus colegas de profissão no sentido em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho diário: multimédia, interatividade e hipertexto.” Bastos quer dizer que:

“O ciberjornalista tem, consequentemente, de tomar decisões sobre qual o formato ou formatos de media que melhor se adaptam a uma determinada estória (multimédia), de considerar opções que permitam ao público responder, interagir ou mesmo personalizar certas estórias (interatividade), e pensar nas maneiras de relacionar a estória com outras estórias, arquivos, e outros recursos através de hiperligações (hipertexto)” (Bastos, 2005: 4).

Na sua essência, o jornalismo digital, ou ciberjornalismo, reveste-se de três grandes características chave e que, à medida que esta forma de transmitir a informação às pessoas evolui, estão cada vez mais consolidadas:

“O jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto)” (Deuze, 2006: 18).

São características como as citadas que tornam o ciberjornalismo único. Mas lançam novos desafios aos jornalistas. Salaverría e Negredo sustentam, por isso, que “a expansão multiplataforma dos grupos de comunicação implica, em muitos casos, a proliferação de jornalistas-orquestra que captem materiais textuais e audiovisuais ao mesmo tempo” (2008: 158). Edo acrescenta, ainda, que no mundo da Internet estamos perante aquilo a que chama de “linguagem múltipla” (2007: 13).

O ciberjornalismo pode, deste modo, ser considerado como um modo híbrido do jornalismo em que junta as principais características da imprensa escrita, da rádio e da televisão e, para além disso, ainda agrega valor com outras particularidades praticamente inalcançáveis aos restantes meios. Curiosamente, estes acabaram por aproveitar a Internet para explorar essas potencialidades e, em determinados exemplos, as diferenças entre cada um dos meios desvanecem-se por estarem na Web.

“No contexto digital, a distinção entre a imprensa escrita e o audiovisual não é tão nítida, ainda que uma e outra disponham de páginas próprias na Internet. Os meios inicialmente editados em papel passaram a sua própria linguagem para a rede, mas pouco depois tiveram que introduzir e manusear códigos icónicos e sonoros, até agora exclusivos da rádio e da televisão, para começar a produzir conteúdos nessa linguagem múltipla, todavia incipiente, lento e com muitas questões pendentes mas que engloba melhor todos os formatos possíveis da tecnologia atual e futura” (Edo, 2007: 14).

Desde que a Internet surgiu que se vê uma evolução tremenda na forma de apresentar os conteúdos na Web. No início, seja por condicionantes técnicas, seja por outras questões, como a aprendizagem que os media têm feito acerca da Web ao longo dos anos, os meios

apostavam, em especial, na componente textual. No entanto, essa realidade tem mudado e os conteúdos são cada vez mais ricos e cumprem com uma série de características já mencionadas.

2.1. Multimédia

A primeira destas três características é vista como um mundo de possibilidades na Web. Um aspeto muito importante para aumentar a eficácia na transmissão da informação é conhecer os perfis dos recetores para que esta se aproxime das suas necessidades e expectativas (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 10), algo que é possível de fazer com detalhe através da rede como Salaverría e Negrodo (2008) sustentam.

“As narrativas multimédia, pelas características que a Web apresenta, oferecem um rol infindável de possibilidades de narrativa. Uma peça multimédia pode ser constituída por áudio e fotografia, por vídeo e gráficos por elementos estáticos ou dinâmicos” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 13).

Estes três autores, conscientes do potencial da Web no processo de construção de uma notícia, sugerem que existem muitas possibilidades na criação da narrativa para este meio. Digamos que o jornalista dedicado ao online tem de ser muito mais polivalente e capaz de recorrer a mais técnicas de produção noticiosa do que aqueles especializados num único suporte. Esta versatilidade é imposta com “o facto do online permitir uma integração de diferentes tipos de meio numa única narrativa independentemente de existir ou não uma partilha do mesmo espaço na página entre elementos” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 19). Realidade que, para Salaverría e Negrodo (2008: 170) nunca tinha sido provocada pelos anteriores meios. “Nem a imprensa escrita, nem a rádio, nem sequer a televisão foram capazes de permitir tal sincronização multimédia. Esta apresenta-se como um novo desafio comunicacional para os novos jornalistas a quem já não basta escrever bem ou ter conhecimentos ao nível da narrativa audiovisual. Agora precisam de ter ambos.” Ou seja:

“Contrariamente aos jornalistas que escrevem num único suporte e que se especializam em suportes de trabalho específicos, o jornalista multimédia deverá especializar-se em diversas técnicas de modo a comunicar a sua mensagem da forma mais eficaz. As suas técnicas de escrita variam consoante a mensagem é escrita para ser lida (texto), escrita para ser ouvida (áudio), escrita para ser vista (vídeo, slideshows ou infografias), assim como deverão conhecer o suporte digital em que todos estes elementos se podem combinar” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 19).

Para Bastos (2005: 13), estamos perante uma nova narrativa, cheia de novos processos e “fatores de complexidade e abrangência, que passam pela escolha alargada de elementos, delineamento e estruturação, hipertextualização e consideração de opções de interatividade”.

Mas, apesar de haver novos desafios para os jornalistas que sentem a necessidade de alterar procedimentos e técnicas, nem tudo muda. Os princípios, os valores, as regras deontológicas devem permanecer no quotidiano do jornalista e na prática regular do jornalismo. A rotina informativa de que produz notícias deve manter bem presente que o principal objetivo é informar os cidadãos. “O que vai distinguir este profissional dos seus companheiros de outros meios mais tradicionais serão os métodos, as técnicas, mas nunca os objetivos: a prática de um jornalismo honesto, ao serviço da sociedade e da verdade, baseado nos factos e não nos rumores e que transmite com clareza todas as mensagens que os cidadãos necessitam de saber porque são os autênticos titulares do direito à informação” (Francisco Sancho in Salaverría e Negredo, 2008: 168).

Na última década o perfil do jornalista mudou consideravelmente com a Internet e o surgimento do conceito de “jornalista multimédia”. Mas Salaverría e Negredo (2008: 169) não alinham pela tese do jornalista multifunções. Os autores creem, mesmo, que isso é um mito e que, apesar de em determinados meios a necessidade leve alguém a fazer o artigo textual, a tirar fotografias e a recolher imagens vídeo, esta não é a regra e “um redator, um fotógrafo (...) foram sempre jornalistas especializados. Com a chegada das redações integradas continuam a sê-lo”. Não quer isto dizer que, num processo de contratação, quem o faça não procure características profissionais diferentes das que desejava há dez ou há 20 anos. Porque, nessa época, interessava ter alguém na redação que soubesse escrever e tivesse uma noção da rotina da mesma, com respetivos horários de fecho de edição, extensão dos textos, entre outros procedimentos. No século XXI, esses requisitos continuam atuais, mas outros surgiram. Hoje, é importante que um jornalista domine ferramentas informáticas, saiba como funcionam os sistemas de publicação na web e domine, de alguma forma, alguns métodos de produção multimédia. Existe ainda espaço para um conhecimento mais especializado como programação ou conceção de apresentações multimédia (Fiona Spruill in Salaverría e Negredo, 2008: 169).

A multimédia junta o melhor de vários mundos. Garante imagem dinâmica, como podíamos ver na televisão ou no cinema, e tem som, como nestes meios referidos e também na rádio. O potencial deste conceito aplicado na Web é tal que surgiram novos formatos. É o caso, por exemplo, do podcast. Este variante consiste numa espécie de episódio áudio em formato digital que é publicado na Internet. Soluções como esta vieram alterar, também, a

forma como as pessoas tinham acesso às notícias. Para Alves (2006: 97), “a transferência dos segmentos noticiosos de televisão e de rádio para a web também representa uma forma de desconstruir os programas jornalísticos, que antes só eram acessíveis a determinadas horas e na sequência previamente determinada pelas emissoras. A rutura da barreira temporal na difusão audiovisual de notícias e outros conteúdos jornalísticos (e não jornalísticos) extrapolou os limites do computador, graças à proliferação do podcasting”. Hoje, com serviços de televisão e/ou de rádio que utilizam a tecnologia de transmissão de dados desenvolvida a pensar na Internet, os utilizadores passaram a ter a possibilidade de aceder a este tipo de conteúdos deste modo em televisões e rádios. Mas é na Internet, seja em computadores, nas novas plataformas como os tablets ou em equipamentos conhecidos como leitores de mp3, que estes formatos vingam devido às suas especificidades. “Neste sistema que se torna mais popular a cada dia, os provedores de conteúdo na Internet disponibilizam, aos assinantes, arquivos digitais de áudio ou vídeo, que são capturados pelos computadores e repassados para pequenos aparelhos reprodutores de mp3, como os iPods. O sistema vem sendo muito usado até pelos jornais, que antes não se preocupavam com áudio ou vídeo (há podcasting de vídeo também)” (Alves, 2006: 97).

Centremo-nos, agora, em dois aspetos cruciais da multimedialidade da Internet: o vídeo e o áudio. Estes são os pilares do multimédia na construção do processo noticioso. Em primeiro lugar, o vídeo é essencial porque “coloca o utilizador no tempo e no espaço, adequando-o a essa realidade” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 19). Em condições particulares, como uma entrevista, funciona muito bem pois permite mostrar quem, de facto, disse algo ou praticou determinada ação. Por outro lado, os autores referidos defendem que introduz dinamismo à narrativa e torna-a mais interessante para o utilizador. E, como meio particular e diferente que é a Internet, as regras utilizadas na televisão não são as mesmas. “No processo de produção há que ter em consideração que a imagem e o áudio deverão complementar-se. Ao contrário da redundância que existe entre som e imagem no vídeo televisivo, o vídeo na Web assume essencialmente um carácter legitimador da informação veiculada no texto, muito mais do que emotivo” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 20).

Relativamente ao áudio, este recurso também deve ser utilizado em situações particulares. É uma solução que contribui para que haja maior intensidade na narrativa e promove uma melhor contextualização dos factos. “Nem sempre é fácil citar nem descrever o estado emocional do entrevistado. Com o recurso a ficheiros áudio permitimos integrar na webnotícia elementos interpretantes dos acontecimentos” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 20).

A componente textual na Internet mantém a sua importância. Apesar de, durante o processo de construção da notícia, ser possível utilizar diversos meios, como já foi enunciado, o texto é uma linguagem válida e com características importantes neste canal virtual. Contudo, é necessário referir que métodos como a transposição dos conteúdos idealizados para o papel não resulta. “O ambiente online tem características próprias que afetam a experiência do utilizador, e devemos ter isso em conta na construção do nosso texto. A própria atitude e os hábitos dos utilizadores também terão que ser considerados” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 20).

2.2. Interatividade

Este foi o conceito que mais aproveitou aquilo que hoje é conhecido como a Web 2.0 e que não tem sido descurado pelos média. “Muitos órgãos de comunicação social disponíveis na rede facilitam diversas ferramentas que estimulam a interatividade entre os leitores e os jornalistas e mesmo entre diferentes leitores” (Barbosa, nd: 4). Esta fase da Internet, em que, de certa forma, ainda vivemos, tem elementos constitutivos que O’Reilly (in Romaní e Kuklinski, 2007: 37) enuncia. Para o autor, vivemos um período em que a Web é vista como uma plataforma; aproveita a inteligência coletiva; a gestão de base de dados como competência básica, o fim do ciclo das atualizações de versões de software, (...) e as experiências enriquecedoras para os utilizadores”.

Com a Internet e a possibilidade de tornar toda a experiência interativa, entramos num campo totalmente diferente. Os comandos passam para a mão do utilizador e deixam de ser propriedade exclusiva do emissor. Gamela, Silva e Freitas atribuem, inclusivamente, à interatividade, o estatuto de essencial para a narrativa hipermédia (2011: 7). Entramos numa dimensão em que os conteúdos podem ser personalizados. O jornalista já não precisa de recorrer a exemplos abrangentes. Se a notícia está relacionada com mudanças no sistema fiscal, é possível desenvolver uma ferramenta, com base em infografias e formulários, na qual cada utilizador tenha uma noção exata do que vai acontecer no seu caso em particular.

“O hipertexto possibilita o uso de uma linguagem cuja estruturação é personalizada, volátil e em constante transformação, assumindo-se no meio como elemento de articulação de um extenso e infundável rol de narrativas e mensagens isoladas ou integradas com outras, permitindo ao utilizador manipular diretamente a experiência da narrativa de forma direta e personalizada” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 7).

O potencial desta característica é tal que muitos estudiosos defendem que pode ter um peso importante no que é o ciberjornalismo porque vai, de certa forma, aproximar as fontes dos cidadãos e, com isso, fazer chegar a informação a quem mais interessa. “Muitos órgãos de comunicação social disponíveis na rede facilitam diversas ferramentas que estimula a interatividade entre os leitores e os jornalistas ou mesmo entre diferentes leitores. É o caso dos fóruns e dos chats onde se pretende que os utilizadores divulguem a opinião que têm sobre diferentes assuntos, na maior parte dos casos, temas da atualidade” (Barbosa, s.d.: 4). Estes sistemas de interação podem ser vistos como tentativas de criação de espaços de debate em que toda a sociedade tem a possibilidade de dar o seu contributo para uma reflexão mais abrangente sobre determinados assuntos. Por outro lado, a interatividade pode ser vista como a capacidade que os meios dão aos utilizadores de personalizarem a sua experiência. Imaginemos que uma pessoa está interessada em ter acesso, apenas, a notícias sobre o seu país. Há ferramentas, como os RSS feeds, ou as listas de email e as newsletters, que dão a possibilidade do utilizador decidir que tipo de informação quer receber na sua caixa de correio eletrónico ou no seu leitor de feeds, por exemplo. Relativamente ao email, este pode, ainda, colocar em contacto direto o jornalista e o destinatário das suas notícias. É, aliás, uma das vantagens da interatividade mais mencionadas (Barbosa, s.d.: 5).

A transmissão da mensagem em dois sentidos não é um fenómeno novo no jornalismo devido à Internet. Este já existia no passado mas não da forma facilitada, imediata e complementar com que acontece hoje em dia na rede. As cartas do leitor ou ao diretor são mecanismos semelhantes que a imprensa soube, e sabe, recorrer embora, na atualidade, estas tenham perdido espaço para o vulgarizado email. Os programas do ouvinte, seja para comentarem a atualidade informativa ou pedir uma música, também são bons exemplos de interatividade na rádio. Os media tradicionalmente ligados à rádio conseguiram, ainda assim, ampliar a componente interativa quando entraram na Internet. “No caso das rádios de entretenimento, os passatempos e a interatividade entre os animadores e os utilizadores constituem as principais estratégias de fidelização dos ouvintes/utilizadores” (Cardoso, Amaral e Espanha, 2006: 36). Na televisão, as técnicas maioritariamente interativas são semelhantes. Recorrem ao telefone e pouco mais para que os telespetadores participem, seja em programas informativos, ou em programas de entretenimento como concursos.

Características como a multimedialidade ou a interatividade, aplicadas como complemento umas das outras, acabaram por promover uma revolução na forma de fazer jornalismo. Teorias eficazes e consolidadas em determinados meios já não são tão eficientes no meio virtual. Em primeiro lugar, porque os textos online podem ser atualizados, corrigidos,

partilhados, construídos de forma cooperativa. Por isso, a informação ganha uma vida mais longa e rica (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 21). Bastos (2005: 13) fala mesmo no “lançamento das fundações de um novo género jornalístico, assente em paradigmas sobremaneira diversos, e nalguns aspetos dissidentes, daqueles que marcam o texto noticioso dos media tradicionais”.

A interatividade também pode ser apresentada segundo uma escala com níveis distintos. Por um lado, os meios de comunicação fomentam a participação moderada dos seus utilizadores, enquanto existem outros em que estes o fazem sem qualquer tipo de moderação. Deuze (2006: 21) estabelece quatro categorias, da que implica maior moderação à que tem menos: na primeira estão incluídos os sítios de notícias mainstream; na segunda incluem-se os diretórios; na terceira enquadram-se os sítios de opinião e comentários e, por fim, na quarta categoria Deuze coloca os fóruns de discussão. De certa forma, estes níveis deixam perceber de que modo os meios de comunicação aproveitam as potencialidades, como a interatividade, que a Internet lhes fornece. Contudo, independentemente das ferramentas ao dispor dos utilizadores para que estes participem no processo de construção noticiosa, todos os media que tenham ferramentas interativas estão, de uma maneira ou de outra, com maior ou menor intensidade, a convidar os cidadãos a envolverem-se na construção do jornalismo praticado por cada um dos órgãos em questão.

A interatividade por si, mesmo com a Internet, não vai muito além do que já era uma realidade nos outros meios. Pode ser mais intuitiva, mais fácil de ser utilizada mas, só numa perspetiva de complementaridade é que se torna verdadeiramente importante na definição do ciberjornalismo enquanto forma de fazer jornalismo diferente do que acontecia até então. Gradim (2007: 88) sintetiza o peso da interatividade em todos este fenómeno. “A interatividade e a possibilidade feed-back por parte do público permitem um apuramento da informação, e no conjunto os profissionais dispõem de um meio mais plástico e adequado a novas formas de expressão criativa”.

2.3. Hipertextualidade

A hipertextualidade representa uma das grandes mudanças na narrativa para a Internet em relação aos restantes meios. Podemos dizer que esta é uma das características intrínsecas da Web que leva a escrita para um modelo não linear pondo em causa, inclusivamente, técnicas, métodos e formatos há muito instituídos ou aceites pela generalidade dos jornalistas. Na rede deixa de fazer sentido escrever, em exclusivo, sob o modelo da pirâmide invertida.

“A questão é se o formato piramidal, cujos prós e contras foram amplamente debatidos relativamente ao diário de papel, oferece as mesmas vantagens e os mesmo inconvenientes para a escrita de notícias em jornais digitais. Uma análise simples às características do novo médio sugere que não é assim. Entre outras coisas, passar uma estrutura fechada como é a pirâmide invertida para o digital pressupõe prescindir do novo recurso jornalístico chave: o hipertexto” (Salaverría, 1999: 14)

Formatos como o da ampulheta, muito comum em rádio, também não são os ideais para este meio pelas mesmas razões apontadas por Salaverría. Gamela, Silva e Freitas encontram nesta característica a correspondência com as unidades de significação dentro de uma narrativa.

“Ao contrário da narrativa impressa condicionada ao mesmo espaço, o jornalista online deve utilizar as potencialidades da web (não-linearidade), hierarquizando a informação de forma fragmentada. A narrativa multimédia deverá então ser constituída fundamentalmente por elementos informativos autónomos que poderão ser combinados entre si” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 16).

O hipertexto não só permite ao jornalista contextualizar o artigo jornalístico em causa, pois pode criar ligações para outros artigos já publicados, como oferece ao utilizador um concentrado de informação, com a possibilidade que este tem de ir buscar, diretamente, através das hiperligações, explicações, definições, entre outras informações que o ciberjornalista ache importante incluir no artigo.

Salaverría defende (1999: 14) que a hipertextualidade dá maior liberdade à notícia. Solta-a das amarras no sentido em que esta pode, “livrar-se, por um lado, da redundância e da previsibilidade que a pirâmide invertida acarreta” e consegue, por outro lado, ter “um desenvolvimento informativo e estrutural que, em boa medida, a imprensa em papel não tem”.

O encadeamento das ações, a narrativa passam a ter regras diferentes, novas opções. Já não é necessário estruturar a informação segundo as formas já apresentadas. Isso dá mais liberdade ao jornalista mas também atribui maior responsabilidade ao utilizador. A hipertextualidade, por exemplo, faz com que quem constrói a notícia tenha de “pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc.” (Deuze, 2006: 18).

Há que aproveitar as potencialidades. Neste dilema que os órgãos de comunicação têm, pois não sabem ao certo em que apostar, se nos suportes convencionais ou se privilegiam a Web, é preciso tratar cada um de forma muito particular. Certo é que, com a rede, o utilizador passa a ter um envolvimento maior em todo o processo noticioso. Salaverría (1999: 14) destaca, nesta questão, o papel da hipertextualidade. “O hipertexto põe, pela primeira vez,

nas mãos do leitor – não do jornalista – a possibilidade de ampliar, até onde o deseje, a contextualização documental de cada informação e, ao mesmo tempo, este deixa de ter de ler passagens documentais indesejadas que tornam a leitura mais lenta e carregada.” Estas vantagens não podem ser desvalorizadas. Na prática, o hipertexto permite que uma notícia se transforme, ao mesmo tempo, num artigo que enquadra toda uma temática, algo que em qualquer meio tradicional é impossível. Peguemos no exemplo da imprensa escrita. Se o leitor desejar saber todo o desenrolar de uma história só tem duas possibilidades: ou o jornalista usa grande parte do espaço de que dispõe para contextualizar a notícia, ou é preciso comprar as edições antigas e procurar tudo o que foi escrito a respeito de determinado assunto. Convenhamos que nenhuma das situações é prática nem eficaz.

Porventura, este mecanismo pode ser considerado como algo antinatura no processo de escrita jornalística. Isto porque para Salaverría e Negredo (2008: 170) os jornalistas não gostam de “escrever hipertextos” porque lhe parece algo estranho e artificial. Os mesmos autores alertam para o facto de a hipertextualidade não ser um fenómeno inédito nem exclusivo da informática mas foi com o surgimento dos computadores e da Web que surgiu “uma nova forma avançada de hipertextualidade, que é a que hoje identifica esse conceito” e, perante isso, “os novos jornalistas devem familiarizar-se com este novo modelo de narrativa não linear” (Salaverría e Negredo, 2008: 171).

3. JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Com o advento da Internet, a produção de informação estendeu-se ao novo meio. A tecnologia catapultou as notícias para um outro estágio e o próprio jornalismo foi renomeado com vários conceitos, como webjornalismo (Canavilhas, s.d.) ou jornalismo digital (Deuze, 2006 e Alves, 2006), entre outros. A Web permitiu que novas formas e outros suportes emergissem como portadores de conteúdo noticioso. A informação não tinha de se circunscrever aos computadores. Os telemóveis foram o primeiro instrumento a surgir como novo media no âmbito dos novos media gerados ou potenciados pela Internet. Para além da conectividade, estes acrescentaram a mobilidade (Jerónimo, 2010: 1) numa experiência que se torna cada vez mais rica à medida que a tecnologia torna os smartphones mais completos.

O virar da década no século XXI tem assistido a esta alteração. A informação está cada vez mais disponível, seja porque está, literalmente, à distância de um dedo, como o acesso pode ser feito a qualquer hora, em qualquer lugar, desde que haja acesso a uma rede de dados. A tecnologia permitiu e potenciou este estado das coisas. De tal forma que muitos investigadores já anunciaram o fim de alguns meios de comunicação social tradicionais, em particular a imprensa escrita, porque acreditam que estes novos atores, suportes e meios de transmissão da informação vão ser mais eficazes e capazes de chegar a mais pessoas que consumirá notícias em níveis mais elevados.

A Internet assume uma maior preponderância no acesso das pessoas à informação. Nos Estados Unidos da América, 57 por cento dos norte-americanos já acede às notícias através de Internet ou de uma fonte digital⁴. A principal causa para esta mudança é a evolução das tecnologias online, com particular destaque para o crescimento dos motores de busca e a proliferação de novas tecnologias, como as aplicações para telemóveis ou para os tablets.

“Como vimos, o telemóvel é uma presença permanente na vida das pessoas, na medida em que integra uma série de utilitários, do dia a dia. (...) É esta “omnipresença” que os media podem ganhar, com o conhecimento e os meios de que dispõe a sua audiência que, por sua vez, pode consultar as notícias, que procura por iniciativa própria (pull), ou que lhe são enviadas, de forma alheia (push)” (Jerónimo, 2010: 7).

Estes últimos têm contribuído, de diversas formas, para o futuro do jornalismo. Seja como possível solução para a sustentabilidade da atividade e, em particular, do segmento da imprensa escrita, seja com novas abordagens na forma de por em prática o ciberjornalismo, os

⁴ Informação retirada de um relatório do Pew Research Center, datado de 12 de setembro de 2010. Disponível em <http://people-press.org/2010/09/12/section-2-online-and-digital-news/> e acedido em 31 de maio de 2011.

tablets promovem a discussão, principalmente porque começam a ganhar quota de mercado e a conquistar o seu espaço nas sociedades mais modernas.

O fenómeno segue a mesma tendência, seja para telemóveis, seja para tablets. Jerónimo fala na penetração dos dispositivos móveis “que tem sido uma das mais altas da história” (2010: 8), enquanto nos Estados Unidos, o número de pessoas com tablet tem duplicado desde o lançamento do iPad, em 2010 (Rosenstiel e Mitchell, 2012).

A utilização deste tipo de equipamentos móveis altera os comportamentos dos cidadãos e pode levar a uma alteração do modo de fazer jornalismo por parte dos meios de comunicação social. Mais de metade dos norte-americanos acede à Internet através de equipamentos móveis (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 2), mas a maior parte não se mostra disponível para pagar pelos conteúdos aos quais acede através destes mesmos dispositivos (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 3). Isto porque apesar dos média terem desenvolvido aplicações específicas, com ambientes fechados, na esperança de poderem cobrar pelos conteúdos, não está a ser uma estratégia eficaz pois os utilizadores recorrem muito aos browsers para esse fim (Rosenstiel e Mitchell, 2011: 3). Mas tal alteração na forma como as pessoas acedem à informação faz com que o jornalismo seja visto de forma diferente.

“O facto da esmagadora maioria dos cidadãos dispor de pelo menos um telemóvel, que do ponto de vista cultural tende a ser dos modelos mais recentes, permite-lhe captar som e imagens (estáticas ou dinâmicas), que podem vir a integrar o processo jornalístico. É uma nova mobilidade que a notícia ganha” (Jerónimo, 2010: 8).

Seja na forma como o cidadão comum pode contribuir para a construção da notícia, seja no modo como pode aceder à mesma, há rituais que se alteram. A consulta de informação pode ser feita em qualquer lugar desde que haja rede. A ida à banca dos jornais, por exemplo, já não é necessária. Não é preciso esperar pelo bloco de informação da hora de almoço, ou da hora de jantar, para ver aquela reportagem de televisão. E os dados refletem que há um maior consumo de informação, tanto ao nível do número de notícias acedidas, como do número de fontes utilizadas. Mas o local onde esse acesso acontece ainda é, maioritariamente, a casa de cada utilizador de tablet (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 3)

Mais portáteis e de fácil manuseamento, estas novas plataformas agregam uma série de características, como a conectividade, níveis de autonomia elevados, que os tornam muito atrativos para os utilizadores. É por isso que muitos já estão a substituir os computadores por estes equipamentos quando querem consultar notícias (Rosenstiel e Mitchell, 2011: 3).

A especificidade dos meios implica que o jornalismo também se adapte a este contexto. Não chega passar os cânones dos outros meios, sejam eles a imprensa escrita, a rádio ou a televisão. Há que tentar chegar ao utilizador da forma mais adaptada ao suporte em questão. A adoção de uma linguagem múltipla, como sugere Concha Edo, é uma necessidade. “O ritmo marcado pela tecnologia envolve todos os códigos audiovisuais para chegar a esse meio multimédia” (Barbosa, 2007: 13). À semelhança do que acontece com a Web, também nos telemóveis ou nos tablets o jornalismo não precisa de se formatar por força das limitações de espaço. Como sugere Canavilhas:

“Nas edições online o espaço é tendencialmente infinito. Podem fazer-se cortes por razões estilísticas, mas não por questões espaciais. Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação” (Barbosa, 2007: 30).

Estamos, por isso, perante a necessidade de ter novas estruturas de notícia para o jornalismo pensado para os dispositivos móveis, os quais permite a integração de diversos componentes multimédia, outros que fomentam a interatividade e baseados numa estrutura de hipertexto. Há que ter em conta “a forma não linear e fragmentada do meio online” no momento da construção da narrativa que terá de ter em “consideração os tipos de estrutura que utiliza para a hierarquização da informação” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 17).

Com a introdução dos tablets no mercado, novos hábitos surgiram. Uma novidade face ao que acontecia no online está no facto das pessoas lerem mais histórias em vez de se ficarem apenas pelos títulos ou manchetes (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 2). Ou seja, aos constrangimentos de espaço inexistentes no online, junta-se agora a disponibilidade dos utilizadores para consumirem informação de uma forma mais aprofundada face ao que acontecia na Internet.

4. OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO CONVENCIONAIS NA INTERNET

Desde que a Internet se tornou numa ferramenta de comunicação ao alcance de praticamente toda a gente que os media entraram conscientes do potencial em seu torno. Como já foi referido em pontos anteriores, constrangimentos técnicos e a falta de conhecimento relativamente ao melhor formato para fazer jornalismo na Web, os órgãos de comunicação têm escolhidos muitas políticas e estratégias para o online.

A abordagem à Internet foi sempre diferente mas a televisão, a rádio e a imprensa escrita tiveram, sempre, algo em comum neste processo. Ambas tentaram transportar algo da sua identidade para o novo meio. Uns com mais, outros com menos sucesso.

4.1. A televisão

Por regra, os jornalistas e as redações que estes formam são abertos à novidade, não sendo um exclusivo das notícias. A Internet foi um dos fenómenos bem aceite pelo meio com naturalidade. As virtudes da Web rapidamente conquistaram os jornalistas, seja no contacto com as fontes, seja em novas metodologias de pesquisa. Mas esta aceitação não se ficou por aqui. No jornalismo televisivo houve mais. Numa análise realizada por Cardoso e Amaral (2006), os autores chegaram à conclusão que existe “uma cultura organizacional moderadamente favorável ao uso da Internet no contexto do jornalismo televisivo português” (2006: 1). Mas, ainda não é suficiente. A televisão ainda “precisa de instalar portas de entrada abertas à participação de todos aqueles que podem integrar de forma significativa o processo de produção de noticiabilidade” (Lopes, 2011: 4) porque, “apesar de ter traçado uma boa parte do seu percurso no sentido do indivíduo-recetor, a TV enraizada na arquitetura analógica que conhecemos hoje continua a ter muito pouco de interativo” (Loureiro, 2008: 321 - 322). A evolução tecnológica, muito baseada na evolução técnica da Internet, tem, até, criado um ambiente distorcido da realidade pois não está a ser aproveitada como poderia ser. Surge, com estas inovações, “a promessa de um ilusório *empowered user* que se vai construindo alicerçado na narrativa mítica da onnipotência, tornada modo verbal e complemento direto da promessa moderna da omnividência” (Lopes, 2011: 99).

Perante esta realidade, tem havido um investimento das principais estações televisivas para estarem presentes na rede, numa procura, também, de chegar a mais pessoas. Há, de certa forma, a procura de soluções, de preenchimento de algumas lacunas na relação com os cidadãos, nomeadamente ao nível da participação dos mesmos. Houve quem tenha criado, inclusivamente, redações próprias e específicas para desenvolverem conteúdos informativos para a Internet. De certa forma, estamos perante um cenário que Luís Miguel Loureiro

identifica como “reconfiguração do dispositivo televisivo” através da “fusão os papéis comunicacionais” porque há um “atual movimento de aproximação ao recetor” (2008: 321).

As características do ciberjornalismo promovem um consumo de informação mais intenso. O utilizador passa a ser mais ativo em vez de assumir a postura passiva que tinha, nomeadamente, quando via televisão através de um aparelho televisivo e que se mantém, em Portugal, mesmo com a implementação da televisão digital terrestre (Lopes: 2011, 16). De certo modo exige, inclusivamente, maiores níveis de atenção por parte do destinatário do conteúdo transmitido.

“Ver televisão on-line é também consumir televisão de um modo diferente, trata-se de consumo mais ativo no sentido em que o utilizador se orienta pelas suas próprias necessidades, interesses e ritmos. Já a experiência de consumo televisiva está mais associada ao contexto doméstico/familiar, e a um tipo de consumo menos interativo, no sentido em que o espectador está condicionado pela oferta e o seu consumo lhe exige menos atenção considerando promovendo a acumulação simultânea de tarefas” (Cardoso e Amaral, 2006: 2)

Tal como a maioria dos meios de comunicação portugueses, as televisões nacionais começara a desenvolver soluções, estratégias e produtos online já na década de 90 do século passado. A SIC encarou a Web como uma maneira de tratar a informação de forma mais aprofundada. Numa tipificação realizada por Cardoso e Amaral (2006: 4), esta estação optou por desenvolver uma estratégia para a Internet em que dá prevalência à “complementaridade da informação prestada em canal televisivo” e faz um “aprofundamento dos temas tratados nos blocos informativos ou introdução de novas áreas”. A RTP e a TVI optaram por outra solução. Os autores enquadram estas duas estações naquilo a que chamam de “interatividade em rede”. Isto quer dizer que tanto a empresa pública como a TVI pretenderam, com os seus sítios online, “criar interatividade com os próprios programas de televisão durante a sua emissão regular”. Neste caso, “a interatividade compreende a informação, chats e entretenimento” em que há o recurso a vários tipos de tecnologias, como os SMS, a Internet, o Chat, o scroll de rodapé e a própria televisão.

Há, com o proliferar de conteúdos e novas formas de comunicar, uma aproximação do meio ao utilizador.

“O mundo interativo digital, em especial aquele que se revela na rede global da Internet, oferece-nos um conjunto de novas realidades, prometendo uma alteração das lógicas comunicacionais clássicas: à medida que mudam as relações

paradigmáticas, diluindo-se “emissores” e “recetores” no caldo do tempo real, altera-se também a percepção individual do que se passa em redor” (Loureiro, 2008: 325).

Resta saber se, estas funcionalidades todas promotoras da participação dos cidadãos não acabam por ter resultados insuficientes e acontecer o mesmo que aconteceu com a televisão em que, à escala, acabou por não promover a interatividade que a tecnologia tem permitido à medida que evolui. “São poucas as emissões informativas que integram o telespectador” (Lopes, 2011: 105)

Embora os jornalistas estejam divididos nas suas tarefas, em que uns só fazem televisão e outros só trabalham para o online, a SIC e a TVI têm as redações para a Internet juntas com as redações principais. “O ângulo de visão a partir das respetivas redações on-line é bastante alargado, permitindo a percepção de quase tudo o que se passa no espaço que as circunscreve” (Cardoso e Amaral, 2006: 9). Mas apesar desta aparente mistura e integração, apenas o espaço é que é partilhado. A televisão continua a ter um estatuto mais importante do que os restantes suportes e formatos. Por isso, não é possível falar-se de uma atividade em que as sinergias sejam constantes.

“o contacto com os jornalistas/editores da redacção principal não é constante, sendo marcado por uma certa desvalorização face aos jornalistas da redacção on-line e por um certo desconhecimento da atividade que estes desempenham, não obstante se considerar que há uma evolução no sentido da facilitação da integração destes jornalistas e da valorização do seu trabalho” (Cardoso e Amaral, 2006: 9).

Apesar dos constrangimentos e das limitações face aos jornalistas televisivos, as redações online têm feito um esforço para adequar o jornalismo que fazem ao meio em que estão inseridos e, como tal, isso implica desenvolver e aproveitar as potencialidades oferecidas pela Web. A interatividade é uma delas. Seja na SIC, na TVI ou na RTP, ambas as redações apropriam-se do correio eletrónico para a promover (Cardoso e Amaral, 2006: 12). O mesmo acontece com os fóruns. Todas as estações disponibilizam estas ferramentas, embora só a TVI permita aos utilizadores intervirem através do chat bem como enviarem comentários às notícias publicadas.

Todos os sítios utilizam mais características da Internet, como os motores de pesquisa, enquanto a componente multimédia também não é esquecida, particularmente em determinadas secções especiais, como os dossiês.

“As três edições on-line comportam um número significativo e semelhante de imagens, com predomínio da fotografia. O multimédia tem forte presença no âmbito dos

dossiers temáticos e dos vídeos referentes aos principais espaços de informação das respetivas emissões off line, sendo que os gifs (não)animados têm alguma representatividade” (Cardoso e Amaral, 2006: 15).

No entanto, a aposta na fotografia não é forte, com uma notícia, apenas, na homepage, complementada com imagem. Por outro lado, a componente vídeo existe com insistência, mas não existem ligações áudio exclusivas. Esta vertente multimédia apenas está presente nos vídeos (Cardoso e Amaral, 2006: 16), sendo que a multimedialidade é, reconhecidamente pelos jornalistas, uma característica que tem forte impacto devido à componente visual (Cardoso e Amaral, 2006: 17). Mas não é por isso que o vídeo predomine. Mais uma vez, são os condicionamentos técnicos e humanos que impedem uma maior preponderância deste aspeto nos sítios das respetivas estações, embora haja a consciência dentro das redações que este elemento ser mais utilizado (2006: 38).

Relativamente à hipertextualidade, a aposta neste recurso não é incipiente mas fica muito aquém do que a Internet permite. Nos artigos noticiosos, esta característica é, pura e simplesmente, inexistente. As ligações só são uma realidade nas empresas publicitadas nos sítios e pouco mais.

“Outra regularidade pode ser observada entre as três edições: a generalidade das notícias não contém hiperligações no respetivo texto, sendo comum a aposta nas hiperligações para notícias e/ou para dossiers relacionados em arquivo, mas, no fim (RTP; TVI) ou ao lado (SIC) do texto noticioso” (Cardoso e Amaral, 2006: 17).

No estudo desenvolvido, os hábitos de leitura dos utilizadores e os constrangimentos técnicos são as razões apontadas para justificar o recurso mínimo à hipertextualidade. São, contudo, formas que permitem aos utilizadores terem acesso a informação complementar sem terem de recorrer a outro meio de comunicação.

Há vários elementos que formam a identidade de um meio de comunicação, mas isso não quer dizer que a forma de fazer jornalismo desse mesmo meio seja igual para as diferentes plataformas nas quais está presente. É o que se depreende dos parágrafos anteriores e que se confirma com algumas diferenças como os alinhamentos e a edição das próprias notícias. O facto de determinadas notícias serem mais importantes para abrirem um bloco informativo na televisão não significa que o façam na Internet. “No contexto das edições on-line da RTP, SIC e TVI, verifica-se que a tendência não é para a reprodução dos conteúdos noticiosos das respetivas edições off line” (Cardoso e Amaral, 2006: 23).

Contudo, e apesar das virtudes associadas aos projetos online das respetivas televisões, tal como os ciberjornalistas ainda são vistos como uma espécie de parente pobre

do jornalismo, também o trabalho jornalístico que é feito para a Internet não é visto como um fim em si mesmo mas apenas como uma forma de fazer chegar a televisão mais longe e a mais pessoas.

4.2. A rádio

A rádio, tal como os restantes meios de comunicação social, foi desafiada a adaptar-se, a converter-se, a atualizar-se com o aparecimento da Internet. E os desafios foram grandes, de tal forma, que ainda hoje surgem questões acerca do que é a rádio na Web ou se esta ainda existe, de facto. A rádio tem características muito próprias. Em primeiro lugar, vive dos sons. O carácter sonoro é essencial para a transmissão da mensagem através da rádio. Por outro, a sua emissão é contínua a nível temporal (Bonixe, 2010). Mas a Internet pôs esses cânones em causa. A rádio, na migração para a Internet, não podia manter tais especificidades. Hoje isso é bem visível. Qualquer sítio de uma rádio tem texto, multimédia e tantas outras características próprias da Web. Tal como na televisão, o recetor da mensagem deixa de assumir uma postura passiva para interagir com o meio. “A migração da rádio para a internet promove a individualização das audiências, a procura de informação, de serviços, a emergência de novas formas de interatividade” (Bonixe, 2010: 333). No formato tradicional, o ouvinte tem a possibilidade de participar através de programas que apelam a essa mesma participação via telefone. Com a Internet, o grau de intervenção do agora utilizador/ouvinte aumentou. Primeiro, porque a interação nesse tipo de programas é feita, também, pela rede. Em segundo lugar, porque o cibernauta tem a possibilidade de ouvir a emissão tal como acontece pelas ondas hertzianas, mas pode, ainda, ouvir apenas o que quer, através do podcast, por exemplo, constituir a sua própria rádio, ou interagir em fóruns, chats, sondagens, espaços para comentários, entre outros (Cardoso, Amaral e Espanha, 2006).

Esta entrada da rádio na rede acabou por colocar em causa a identidade da mesma. Como é possível chamar de rádio a algo que já não se limita ao som e que oferece informação com imagem, com vídeo, dá a possibilidade de escolher o que o utilizador quer ver, ouvir ou no que deseja participar, se emitir um comentário, responder a um inquérito. Mas não é por isso que a rádio deixou de ser o que era. Tal como na televisão, também neste caso a Internet surge, essencialmente, como um complemento da atividade principal do meio que ainda é emitida através das ondas hertzianas. E, nesse sentido, cumpre um papel importante porque torna o meio muito mais global, mas também portátil, como é um excelente exemplo, o podcast. “Se a rádio já era transportável, com a possibilidade de ter programas em formato podcast, essa sua especificidade ganhou outra relevância” (Bonixe, 2008: 277).

As fotografias, os vídeos, toda a multimedialidade promovida pela Web, juntamente com a hipertextualidade ou a capacidade de arquivar programas e outros documentos – algo que era impossível na transmissão tradicional – garante-lhe novas funcionalidades, uma maior riqueza de conteúdos. Mas, por outro lado, a rádio na Web perde a especialização que lhe é tão característica, da atualidade, do direto informativo porque apresenta a informação de forma fragmentada, o que obriga a um comportamento diferente entre o ouvinte na rádio ou o utilizador na rede (Bonixe, 2010).

Todas estas transformações implicam uma reinvenção da própria rádio e leva Mariano Cebrián Herreros a defender que esta realidade já não é rádio mas sim “informação sonora acompanhada de outros elementos e de outras ferramentas: Não se trata tanto de rádio por Internet, mas de informação sonora acompanhada de outros elementos paralelos escritos e visuais com capacidade de ligação e de navegação” (In Bonixe, 2008: 278).

As rádios portuguesas, à semelhança do que acontece noutros países, têm sofrido muitas mudanças nos últimos anos, tanto ao nível da produção como da programação, principalmente por causa do desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação e vive, atualmente, um momento de “transição que traduz a passagem de um modelo de comunicação dialógico para um modelo interativo universal, dadas as potencialidades da Internet” (Cardoso, Amaral e Espanha, 2006: 3) apesar de ser, segundo Cardoso, Amaral e Espanha, “o média que apresenta menos diferenças em relação às características básicas da Internet”.

Pode parecer um paradoxo mas não o é. A rádio teve, de facto, de se adaptar ao novo meio e, como sugerem alguns autores, deixou de ser rádio. Por outro lado, continua a sê-lo porque a Internet funciona, essencialmente, como catapulta para fazer crescer a marca associada (as pessoas associam sempre a TSF online à rádio propriamente dita, por exemplo). A complementaridade oferecida pela rede potencia e valoriza tudo o que é produzido para as ondas hertzianas.

“As notícias disponibilizadas nos sites, apesar de, como vimos, terem sido na sua esmagadora maioria difundidas em primeiro lugar na rádio, merecem um tratamento distinto nos sites que lhe é conferido pela adição de outros recursos, como a fotografia, elementos multimédia ou hiperligações” (Bonixe, 2008: 295).

Esta relação entre os dois meios permite que a efemeridade e o imediatismo associados à rádio convencional sejam atenuados e assegura ao destinatário da informação a possibilidade de ter acesso a elementos mais ricos e aprofundados.

4.3. A imprensa escrita

Foi a partir de meados da década de 90 do século passado que os primeiros jornais generalistas portugueses entraram na Web. Entre 1995 e 1998 periódicos como o Jornal de Notícias e o Público investiram nesta nova plataforma (Bastos: 2010). A presença, de forma progressiva, dos meios da imprensa escrita na Internet deveu-se, essencialmente, ao sentido de oportunidade que os média tiveram. Estes viram na rede um “suporte material que acelera e agiliza a difusão de informação” (Fidalgo, 2000: 2) já trabalhada nos meios convencionais. No início, as estratégias assentaram numa política de ‘copia e cola’. Mas esta não resultou e a imprensa escrita percebeu que para se manter na Internet e ter uma presença eficaz, teria de “redesenhar algumas lógicas tradicionais da informação” (Fidalgo, 2000: 2).

Ao longo dos últimos anos, as empresas de comunicação perceberam que era preciso aproveitar as características da Internet para tornar a informação mais apelativa e chegar a mais pessoas. Tal como nos meios já referenciados, a televisão e a rádio, a Web foi vista como um complemento aos jornais e às revistas. Em 2005, porém, a maioria dos média nacionais ainda não exploravam as potencialidades da rede. Limitavam-se, quase em exclusivo, a disponibilizarem notícias de última hora (Canavilhas, 2005: 3). Entretanto, e depois de ter havido algum investimento por parte das empresas de comunicação, os meios começaram a aproveitar melhor as características da Internet. A multimedialidade, a interatividade e a hipertextualidade são, atualmente, características da Internet mais presentes nos média online. Ainda assim, ficam muito aquém do que poderia ser a realidade quase duas décadas depois do início do ciberjornalismo em Portugal. “Os ciberjornais portugueses de informação geral de âmbito nacional aproveitam pouco as potencialidades da Internet.” Quem o diz é Fernando Zamith (2010: 52), que concluiu no seu estudo que os média em Portugal não chegam a aproveitar um quarto das potencialidades que a Web lhes oferece.

5. NOVAS PLATAFORMAS

O Mundo está a mudar... e muito depressa. Os hábitos dos cidadãos já não são os mesmos. As diferenças, as mutações acontecem em diversas áreas e o modo como as pessoas consomem informação também está a sofrer alterações.

No ano passado, a diretora do Público, Bárbara Reis, anunciou que o jornal que lidera estava a preparar uma reestruturação com o objetivo de ir ao encontro dos novos hábitos de consumo de informação por parte dos cidadãos e, desta forma, satisfazer as suas necessidades. “O leitor de hoje acorda e vê os jornais no seu smartphone, chega ao trabalho e recorre ao online, a caminho de casa ouve as notícias na rádio e mais tarde na televisão”, sendo que, possivelmente à noite “fará uso do seu tablet”, afirmou a responsável do Público. Desde então, este jornal tem empreendido algumas iniciativas e mudanças na sua forma de conceber os media para o online, seja para o sítio na Internet, consultado através dos computadores, seja para as aplicações desenvolvidas para os mais diversos equipamentos, desde os telemóveis aos mais recentes tablets.

Os tablets são, de facto, a última invenção tecnológica com apetência para a transmissão de conteúdos noticiosos, de informação. O fenómeno é novo e os dados relativos a isso são quase inexistentes. Contudo, no ano passado, um estudo conduzido pelo Pew Research Center e coordenado por Amy Mitchell, Christian Leah e Tom Rosenstiel (2011), traça algumas linhas, dá noções acerca do mesmo nos Estados Unidos.

As primeiras conclusões que se podem retirar deste trabalho de investigação são as de que os possuidores de tablets consultam, por regra, as notícias através deste dispositivos. Apesar da comercialização deste tipo de equipamentos ainda estar numa fase muito inicial, os dados recolhidos nos EUA indicam que existe uma grande atração por parte do público em geral relativamente a este tipo de produtos tecnológicos.

Neste estudo, os autores concluíram que, em meados de 2011, 11 por cento dos cidadãos norte-americanos já tinham um tablet. E esses valores só tinham tendência para crescer. Isso comprova a teoria de Roger Fidler (1997: 1) de que “os humanos parecem ter uma propensão marcada para assimilar, rapidamente, novas ideias, produtos e serviços assim que percebem que estes se enquadram na sua definição pessoal e cultural de realidade”.

Pois se na altura em que o estudo foi realizado, a percentagem de proprietários de tablets rondava os dez por cento, as festividades de fim de ano, nomeadamente o Natal, fizeram com que estes números disparassem. “A percentagem de adultos nos Estados Unidos que têm computadores tablet quase que duplicou dos 10 para os 19 por cento entre meados de

dezembro e o início de janeiro. O mesmo acontece com os leitores de livros digitais que também subiram dos 10 para os 19 por cento no mesmo período” (Rainie, 2012: 2).

Segundo o estudo anterior (Mitchell, Leah e Rosenstiel, 2011: 1), 77 por cento utiliza-os numa regra diária e 53 por cento fá-lo na procura de informação. E, ao contrário de hábitos promovidos pela Internet, que chegou mesmo a fazer com que autores identificassem um novo fenómeno, o jornalismo de títulos, os tablets promovem a leitura não só dos destaques como grande parte dos inquiridos confessaram que leem artigos completos nestes dispositivos (Mitchell, Leah e Rosenstiel, 2011: 1). Curiosamente, o estudo permite, assim, perceber que este novo aparelho tecnológico pode induzir em algumas mudanças e criar novos hábitos, em especial no que diz respeito ao consumo de informação. A investigação revela que 33 por cento, ou seja, um terço dos inquiridos, estão a procurar novas fontes de notícias quando utilizam este tipo de equipamento.

Das conclusões retiradas do estudo de Mitchell, Leah e Rosenstiel, destaque para o facto de se perceber que os utilizadores dos tablets preferem estes dispositivos aos computadores tradicionais, às publicações impressas ou até à televisão quando o seu propósito é ter acesso às notícias (2011: 2). Por isso, 90 por cento da amostra já trocou os outros meios pelo novo quando quer aceder à informação.

Por outro lado, a maioria daqueles que usam estes equipamentos portáteis mantém-se fiel às instituições ou organizações preferidas. Ou seja, 84 por cento dos que recorrem a aplicações específicas, fazem-no consoante as suas preferências (2011: 3). Estranhamente, e apesar do esforço de inúmeros meios em desenvolverem programas próprios para a consulta de notícias nos tablets, os ‘browsers’ continuam a ser o meio privilegiado dos utilizadores de desta plataformas para acederem a conteúdos jornalísticos. “Mais de um terço, 36 por cento, não tem qualquer aplicação e alguns que as têm não as utilizam como principal meio para terem notícias. (...) 40 por cento dos utilizadores dos tablets para terem notícias recorre aos ‘browsers’” (2011: 15).

Numa fase em que os tablets ainda estão a entrar no mercado e a taxa de penetração está longe de chegar aos valores dos outros suportes convencionais, como a rádio, a imprensa escrita ou a televisão, estes aparelhos são vistos como um produto da casa, da família. Prova disso é que metade dos inquiridos respondeu que os tablets são usados por todos os membros do agregado. É possível estabelecer o paralelismo com o papel da televisão em décadas passadas, equipamento que fazia com que todo o agregado se reunisse para assistir aos programas, embora, no caso destas plataformas em particular, a sua utilização seja feita a um nível mais individual do que coletivo.

Apesar de serem plataformas multimédia, que permitem jogar, ver filmes, ouvir música, navegar na Internet, entre muitas outras coisas, é interessante ver através do estudo liderado por Mitchell, Leah e Rosenstiel (2011) que a principal atividade dos utilizadores de tablet é aceder a notícias.

“As descobertas podem ser encorajadoras para a indústria dos média. Para muitos utilizadores, os tablets significam mais tempo a aceder a informação, novas fontes de notícias e uma melhor experiência a esse nível. A informação consumida nos tablets é, para muitos, uma forma de substituir outros hábitos de aceder às notícias através de outras plataformas, o que poderá ter um impacto positivo, mas também negativo para a indústria” (Mitchell, Leah e Rosenstiel, 2011: 8).

Por um lado, é possível dizer que estas plataformas são exemplo daquilo a que Salaverría e Negredo (2008) definem como comunicação multidirecional entre o meio e a audiência. “Ambos redefinem o seu papel. Os jornalistas não são os únicos que falam no diário: junto à crescente presença de especialistas, soma-se a participação dos leitores, coordenada, estimulada e incentivada pelo meio.” (Salaverría e Negredo, 2008: 154)

A prática jornalística varia de meio para meio. Existe uma identidade específica para cada um. A forma de fazer jornalismo na rádio não é a mesma da televisão ou da imprensa escrita. A própria Internet já ganhou características específicas. Salaverría e Negredo (2008) apontam, com o surgimento da Internet e, por consequência, do ciberjornalismo, para uma nova relação com o público, por força da quebra de algumas barreiras e da atenuação das fronteiras geográficas, embora estas não sejam totalmente eliminadas.

Rosental Alves (2006), por sua vez, sugere que as novas gerações se reveem mais na forma como a informação é transmitida na Web do que nos outros meios.

“As novas gerações parecem ter dificuldade em entender por que razão devem receber um pacote fechado composto de informações produzidas na véspera (jornal diário) ou na semana anterior (revista semanal) ou mesmo produzidas nas últimas horas mas apresentadas apenas em determinado horário (caso dos noticiários de rádio e TV). O fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio de Internet está na essência do jornalismo digital emergente” (Alves, 2006: 97).

As características específicas do jornalismo feito para a Web criaram um novo conceito como aqui é tão bem ilustrado:

“A proliferação de publicações online conduziu à emergência de um novo género de jornalismo, o jornalismo digital ou ciberjornalismo, distinguível do jornalismo tradicional por características essenciais como a multimedialidade, a hipertextualidade, a interatividade, integração e envolvimento. As qualidades distintas desta nova forma de jornalismo incluem uma actualização noticiosa contínua, acesso global à informação,

reportagem instantânea, personalização de conteúdos e uma participação ativa dos utilizadores que passam a poder ser parte integrante da informação” (Gamela, Silva e Freitas, 2011: 7).

Mas o estudo recentemente apresentado pelo Pew Research Center revela que os utilizadores das novas plataformas já não são os mesmos da Internet. Mitchell, Leah e Rosenstiel (2011) concluíram que quem tem tablet tem, por regra, uma formação académica mais elevada, um nível salarial mais alto e encontra-se na faixa etária dos 30 aos 49 anos. Ou seja, há aqui uma mudança de paradigma. Os tablets abrangem um escalão etário mais alto do que a Internet fez.

As novas plataformas aproveitam muito das potencialidades criadas pela rede. Na prática, têm capacidades para utilizar todas as características que conhecemos, como a multimedialidade, a interatividade, a hipertextualidade e outras tantas. Os tablets recorrem às ligações de banda larga para que o utilizador possa ter acesso ao jornal do dia sem sequer ter de sair de casa. Ir à banca deixa de fazer sentido porque quem dispuser de um equipamento como este tem inúmeras opções e alternativas para aceder à informação. Pode consultar a versão Web, seja através de um ‘browser’ ou de uma aplicação, como pode ter acesso a uma versão igual ao do papel ou, mais do que isso, o utilizador pode ter acesso a um modelo híbrido, pensado especificamente para estas plataformas, nas quais utiliza o melhor de dois mundos.

Os tablets também permitem, devido à ligação à Internet, ouvir rádio em streaming, tal como aconteceu no modo convencional, através das ondas hertzianas. O mesmo acontece com a programação televisiva. Mas para além disso, existe a possibilidade de visualizar, apenas, as notícias pelas quais se tenha interesse, numa espécie de personalização dos noticiários. Estas são valências e potencialidades que as novas plataformas garantem e fomentam. É, como já foi dito, uma mudança considerável na medida em que o utilizador passa a ter muito mais importância em todo o processo de construção noticiosa. Neste caso em particular, porque deixa de ver ou ouvir o que as televisões ou as rádios decidiram quando definiram a estrutura de determinado bloco informativo, para ser o recetor a definir o que quer ver ou ouvir e em que ordem.

Com o surgimento das novas plataformas, há quem veja nisso uma forma de garantir a sustentabilidade económica dos meios de comunicação social e, consequentemente, da informação e do jornalismo propriamente dito. Numa altura em que os media sofrem com a quebra das receitas de publicidade – este fenómeno é especialmente vivido na imprensa escrita – e a perda de consumidores de informação em meios traçaram um cenário de crise no

setor que procura formas de se manter e cumprir as suas funções na sociedade. Segundo o estudo de Mitchell, Leah e Rosenstiel (2011), os tablets podem contribuir para que essa sustentabilidade seja uma realidade. Para já, a presença na Internet não garante a entrada de receitas capazes de justificar, por exemplo, uma aposta total em detrimento de outros suportes, como o papel. Mas perante o estudo realizado nos EUA, o futuro pode ser bem mais otimista para os media.

“Os utilizadores dos tablets têm maior propensão para seguirem as notícias frequentemente do que o público em geral. Eles também recorrem mais à Internet como principal fonte de informação do que a generalidade das pessoas e têm, de longe, um melhor entendimento dos principais eventos noticiosos através da leitura ou da audição do que da visualização de imagens ou de vídeo” (Mitchell, Leah e Rosenstiel, 2011: 7).

E se o facto de os possuidores de tablets procurarem mais notícias não fosse suficiente, há mais dados positivos. Segundo a mesma investigação norte-americana, os utilizadores das novas plataformas passam mais tempo a consumir informação.

“Um número substancial de utilizadores de tablet, - três em cada dez – diz que agora passa mais tempo a consultar notícias do que fazia antes de ter o seu tablet. Apenas quatro por cento passa menos tempo. Dois terços (65 por cento) passam o mesmo tempo” (Mitchell, Leah e Rosenstiel, 2011: 9).

Contudo, apesar da propensão dos utilizadores destas novas plataformas para a consulta de notícias, neste estudo, os dados indicam que ainda não existe muita vontade de pagar pelos conteúdos informativos disponibilizados. A experiência de aceder à informação pode ser melhor para mais de 30 por cento dos inquiridos, mas não é por isso que haja muita gente disposta a investir dinheiro para manter essa mesma experiência. Apenas 14 por cento daqueles que responderam aos inquéritos admitiram já ter pago para consultarem notícias, enquanto 85 por cento nunca o fez. E as perspetivas não são, para já, animadoras pois apenas 21 por cento admite pagar cinco dólares, enquanto aqueles dispostos a pagarem 10 dólares não vão além dos 10 por cento (Mitchell, Leah e Rosenstiel, 2011: 14).

Outro dos fenómenos que está a sofrer uma mutação tem a ver com os hábitos de leitura. Com a Internet, os textos longos passaram a ser uma exceção. Os leitores passaram a ler notícias com menor extensão. As causas apontadas para essa alteração do paradigma provocada pelo novo meio eram, em grande parte atribuídas à questão dos monitores e da resolução que provocavam cansaço na vista e, por isso, tornavam a leitura pouco confortável.

“Em 2010, o tempo médio passado num sítio de notícias era de 2m30. Muitos tinham a esperança que o melhor interface dos tablets poderia tornar as leituras mais longas confortáveis, frequentes e permitir maior prazer” (Mitchell, Leah, Rosenstiel, 2011: 9).

Existem mais mudanças de paradigma. Com os tablets, os utilizadores gostam mais de ler revistas e a tendem a substituir as habituais fontes de informação por estes novos dispositivos eletrónicos. No estudo realizado, quase 80 por cento já confessou que deixou de consultar notícias nos computadores convencionais e são mais de 50 por cento aqueles que prescindem do noticiário na televisão para acederem à informação nas novas plataformas.

Não se sabe o que o futuro nos reserva, mas a avaliar pelos dados preliminares, tudo indica que os tablets podem ser um meio privilegiado para os cidadãos terem acesso às notícias e para os meios de comunicação encontrarem novas formas de sustentabilidade.

O crescimento destas plataformas enquanto meios de transmissão da informação pode implicar muitas outras novidades e alterações. No seguimento do que já aconteceu com a Internet, em que o jornalismo se moldou e, hoje em dia, se pode falar de jornalismo integrado, a tendência poderá ser a de que as redações serão muito mais multitarefa do que o são na atualidade. Aliás, se tal acontecer, acabam por cumprir, de certa maneira, aquilo que está na génese dos próprios equipamentos.

“O estabelecimento de sinergias dentro do grupo depende mais do trabalho minuto a minuto do que de uma decisão isolada. (...) A comunicação interna contribui tanto para a disposição física da redação (a possibilidade da reunião física das pessoas) como a rutura prévia de barreira desde a direção, incentivando e promovendo a colaboração entre os jornalistas que trabalham para diferentes suportes” (Salaverri e Negro, 2008: 158).

Esta convergência e as sinergias que se podem estabelecer não implicam que o jornalista tenha de dominar todas as línguas ou técnicas, mas o trabalho pode ser, cada vez mais, de equipa e a perspetiva do grupo sobressairá perante a componente individual do jornalismo. Por outro lado, estamos perante uma ferramenta que agrega as características inovadoras trazidas pela Internet, com as vantagens de alguns dos meios convencionais. Com os tablets, os utilizadores podem ler o jornal diário nos transportes, por exemplo. Algo que não acontece, por não ser prático, com os computadores, mesmo que sejam portáteis. Ou seja, um produto jornalístico desenvolvido a pensar nos tablets não se poderá cingir a um meio, a uma linguagem. É importante que tenha mais, que acrescente valor. E não é, apenas, a nível editorial, pois tal não é exclusivo das novas plataformas. É ao nível da forma como se entregam as notícias aos cidadãos. Os tablets permitem que as notícias continuem a ser imediatas, tal como acontece nos computadores com ligação à Internet. Os tempos da notícia já não precisam de respeitar os constrangimentos organizacionais dos média tradicionais.

O período de vida destes equipamentos é ainda muito curto. Há um potencial de evolução muito grande. É, no entanto, possível de constatar, que determinados órgãos já conseguem fazer uma integração de diversas técnicas jornalísticas e desenvolver um produto exclusivo para estes suportes.

A tendência é para que todos estes movimentos, procedimentos e comportamentos se intensifiquem. O consumo de notícias online está a crescer. Nos EUA, atualmente 39 por cento das pessoas já acede à informação através de uma fonte a partir da Internet⁵.

Esta alteração dos hábitos de consumo de informação por parte dos cidadãos deve-se, em muito, às novas tecnologias e ao crescimento de equipamentos e suportes como os tablets. A disponibilização de sistemas como estes no mercado tem potenciado essas mudanças. Um relatório publicado no último trimestre de 2012 denominado de *The Future of Mobile News* (Rosenstiel e Mitchell, 2012) reflete que, nos Estados Unidos da América, país onde este tipo de dispositivos entrou no quotidiano das pessoas com força, 22 por cento dos norte-americanos já possui um tablet, ou seja, o dobro face ao ano anterior. E 23 por cento dos que não têm, pretendem adquirir um nos próximos seis meses. Os números são ainda mais impressionantes quando se percebe que metade dos cidadãos dos EUA já acede à web através de dispositivos móveis, sejam eles tablets ou telemóveis (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 2).

Não sabemos se os tablets serão a solução para os meios de comunicação manterem a sua atividade de levar a informação às pessoas. Mas é certo que os utilizadores destas plataformas consomem notícias em larga escala. 64 por cento dos detentores de tablets acedem a informação pelo menos uma vez por semana. Diariamente, são 37 por cento a fazê-lo. Nota para o facto de, quem o faz nesta base, passa uma média de 50 minutos a consumir notícias (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 9).

Curiosamente, apesar da portabilidade emprestada pelos aparelhos, é em casa que a maioria das pessoas acede às notícias pelos tablets. A percentagem, segundo o estudo referido, é de 85 por cento (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 12). Segundo o mesmo, a justificação para esta predominância está no facto da maioria destas plataformas não terem (apesar de ser possível como extra) acesso à rede móvel. Por regra, as pessoas adquirem a versão com acesso Wi-Fi apenas e tal limita o acesso à Web.

57 por cento dos utilizadores de tablets recorre a este equipamento para consultar apenas os títulos, mas 69 por cento destes acaba mesmo por ler a totalidade dos artigos. Se o

⁵ Informação constante de uma notícia no USA Today disponível em <http://www.usatoday.com/story/money/business/2012/10/18/newsweek-print-digital/1640879/> [Acedido em 19 de outubro de 2012]

propósito não for apenas de consultar os destaques, 78 por cento lê as notícias completas e 72 por cento fá-lo mesmo quando não estava à procura de um assunto em particular (Rosenstiel e Mitchell, 2012: 17).

6. METODOLOGIAS

O surgimento de um dispositivo capaz de se assumir, ao mesmo tempo, como um computador portátil, um jornal, uma televisão e um rádio criou a oportunidade. Para os utilizadores, que passaram a ter um equipamento que lhes desse ainda maior conectividade e portabilidade, os tablets são uma ferramenta que lhes permite aceder à informação em qualquer hora e em qualquer lugar. Esta situação já não é totalmente nova, porque quando surgiram estas plataformas, já os smartphones eram uma realidade. Mas não deixa de constituir um desafio para os meios de comunicação social. Com tantas potencialidades inerentes ao equipamento e às tecnologias incorporadas, os média têm muito para explorar.

6.1. Questões de partida

Nos suportes convencionais, imprensa escrita, rádio e televisão, o jornalismo assumiu formatos característicos ao longo da evolução dos tempos. É importante perceber, por isso, se no processo de migração para as novas plataformas, os média tradicionais privilegiam as características dos suportes e meios em que nasceram e cresceram ou se, pelo contrário, fomentam a inovação e dão importância às potencialidades associadas às tecnologias mais recentes.

O objetivo deste estudo passa por tentar perceber de que forma os meios de comunicação convencionais entraram e se comportam nas novas plataformas. Na prática, o que queremos saber é se um média marcadamente ligado à imprensa escrita mantém as componentes textual e de imagem estática ou se, por outro lado, desenvolve outras características, como o vídeo, o áudio, a possibilidade de partilha, entre outros. O mesmo acontece com os outros meios. De que forma uma rádio preserva os elementos que a definem ou em que medida um canal televisivo se mantém fiel ao vídeo ou assume uma nova forma de fazer jornalismo com as potencialidades emprestadas pelos tablets e pela Internet.

A identidade dos média constrói-se mediante os suportes e os meios nos quais estes estão presentes. Mas com as novas tecnologias, esses traços e elementos que definem a identidade de cada órgão alteram-se. Hoje, quando falamos de rádio, podemos associar ao aparelho que recebe sinal através de ondas hertzianas e emite em contínuo. Mas se um meio de rádio marca presença na Web ou nas novas plataformas continua a fazer rádio? Mantém-se fiel às características de origem? Assume outras que adulteram essa mesma identidade e a moldam para algo diferente? São questões como estas que estão na ordem do dia. É por isso que, com este estudo, pretendemos saber de que modo os meios convencionais entraram no

segmento das novas plataformas e se, porventura, se mantiveram fiéis às origens ou se procederam a uma modelação e se adaptaram aos novos suportes.

O mote para esta investigação em torno dos tablets e dos média que aí disponibilizam conteúdos informativos foi a seguinte questão de partida: Conseguem os meios de comunicação social convencionais adaptar-se às novas plataformas e manter a sua própria identidade?

Nesse âmbito, procurámos a resposta para uma série de perguntas que, em conjunto, nos podem ajudar a traçar um cenário mais generalizado em torno dos média portugueses que já transmitem informação jornalística em plataformas móveis como são os tablets. Assim, tentámos saber:

- Que ferramentas multimédia os média abrangidos pelo estudo utilizam nas aplicações para iPad?
- Quais as opções tomadas pelos média estudados para promoverem a interatividade junto do seu público?
- Estão os meios analisados a explorar potencialidades como o hipertexto? Se sim, de que forma o fazem?
- Mantêm, os meios tradicionais/convencionais a identidade que tinham nos suportes em que nasceram ou a presença nas novas plataformas altera as suas características?
- Pode a identidade de cada média em particular ser posta em causa com a entrada nas novas plataformas?
- O nível de atualização noticiosa respeita algum tipo de rotina ou quebra com os cânones conhecidos nos meios tradicionais e adota as singularidades do ciberjornalismo?

Queremos perceber até que ponto os meios que nasceram nos suportes tradicionais – imprensa escrita, rádio e televisão – conseguem transportar a sua própria identidade para as novas plataformas e, ao mesmo tempo, adquirem novas competências devido às potencialidades associadas aos novos equipamentos tecnológicos. Queremos saber se, de acordo com a evolução que o jornalismo tem sofrido com a presença na Internet e os desafios que se lhe colocam com a banalização dos dispositivos móveis, que se tornam acessíveis a grande parte da população, os meios de comunicação estão a saber lidar com o fenómeno e se apostam nestas novas vertentes da comunicação para continuarem a chegar às pessoas.

No início do estudo agora realizado, partimos com determinados pressupostos como:

- a) Os média jornalísticos portugueses têm implementado políticas de presença nas plataformas móveis.
- b) Segundo estudos internacionais, as plataformas móveis estão a assumir-se como suportes principalmente utilizados para o acesso à informação e a conteúdos jornalísticos.
- c) Os meios de comunicação optaram por marcar presença nas novas plataformas porque têm a consciência de acompanhar a evolução tecnológica e fazer jornalismo com as melhores e mais atuais ferramentas possíveis mas, atualmente, passam por uma fase semelhante à que já aconteceu com a Web numa primeira fase. Fase essa em que os conteúdos não eram mais do que uma cópia dos mesmos pensados para os meios originais.
- d) Segundo alguns autores, quando surgiu a Internet, assistimos a um fenómeno de shovelware, ou seja, os meios de comunicação limitavam-se a copiar os conteúdos para o novo suporte. O mesmo parece estar a passar-se com as plataformas móveis na atualidade.

6.2. Caracterização do corpus

Para a nossa investigação, optámos por escolher três órgãos de comunicação social para serem estudados. Com um de cada meio, imprensa escrita, rádio e televisão, pensamos que podemos, deste modo, ter elementos suficientes para analisar e obter conclusões generalizadas ao jornalismo e geral e não ficarmos limitados apenas a um suporte apenas.

Os critérios definidos para a escolha dos três média foram simples. Tinham de ser órgãos portugueses, que comunicassem em português e de âmbito nacional. Por outro lado, qualquer um dos meios tinha de estar presente nas novas plataformas com aplicações desenvolvidas especificamente para esse efeito e o seu acesso tinha de ser livre e gratuito.

Perante isso, os média escolhidos para a constituição do corpus e posterior análise dos dados foram o Público, meio originário da imprensa escrita, a TSF, que nasceu na rádio, e, por fim, a RTP, na sua vertente de estação de televisão.

O Público é um meio de comunicação social que surgiu como jornal em papel, no início da década de 90 do século XX mas, entretanto, alargou a sua área de influência à Web e, mais recentemente, apostou na presença nos dispositivos móveis, sejam os smartphones ou os tablets. É um jornal de cobertura nacional e reconhecido como sendo um órgão de comunicação de referência. Durante o período de recolha de dados, todos os conteúdos

disponibilizados para iPad eram de acesso gratuito. Contudo, entretanto os responsáveis do Público alteraram a política de gratuidade e optaram por exigir uma assinatura aos utilizadores que, assim, têm de pagar para acederem à informação que conste nestes equipamentos.

A TSF foi criada enquanto rádio. No final dos anos 80 do século passado, esta surgiu com o estatuto de pirata mas com o processo de legalização começou a crescer e impôs-se como rádio de informação. Apesar de não ser, na lei, uma estação nacional, hoje em dia consegue chegar a praticamente todas as zonas do território português. Tal como o Público, também a TSF está presente na Internet e nas novas plataformas. O acesso aos seus conteúdos é gratuito e não exige, sequer, qualquer tipo de registo.

A RTP é a empresa pública que tem por obrigação cumprir o serviço público definido por lei. Grupo editorial de televisão e rádio, neste estudo interessa-nos, apenas, a faceta televisiva embora em alguns casos, fruto das sinergias de grupo, seja difícil diferenciar as duas. Como grupo de comunicação integrado, a RTP tem uma aplicação geral que disponibiliza informação e conteúdos associados a quatro canais de televisão e às diversas rádios da empresa. À semelhança dos outros meios analisados, também a RTP desenvolveu uma aplicação para iPad com conteúdos gratuitos.

O acesso ao software desenvolvido para cada um dos meios de comunicação social esteja presente numa plataforma como o iPad não é, em qualquer dos casos, automático. Mas é relativamente simples. Para se descarregar aplicações, a Apple, companhia que desenvolve e comercializa esta plataforma móvel, obriga que os utilizadores tenham um registo. Este é gratuito mas implica a posse de um cartão de crédito. Ultrapassados estes obstáculos, os utilizadores podiam, durante o período do estudo, aceder a qualquer dado, artigo ou informação sem ter qualquer custo adicional.

Os conteúdos são, em qualquer uma das aplicações, de acesso gratuito. Tal como já foi enunciado, não há qualquer restrição para consultar as informações aí disponibilizadas. Após uma breve comparação com os respetivos portais online percebe-se que as notícias nas aplicações para iPad são as mesmas que aí estão acessíveis, embora em muito menor quantidade, nomeadamente nas ferramentas desenvolvidas pela TSF e pelo Público.

No caso destas duas, ambas foram pensadas e programadas para transmitir conteúdos exclusivamente destes dois órgãos de comunicação. No caso da RTP, isso já não acontece. Esta permite visualizar, em streaming, quatro canais televisivos, como são a RTP1, a RTP2, a RTP Memória e a RTP Internacional. Nesta secção é ainda possível ouvir cinco rádios do grupo, a Antena 1, a Antena 2, a Antena 3, a Rock e a Antena Vida. Nesta aplicação, os

utilizadores ainda podem consultar vídeos disponíveis, ficheiros áudio específicos, notícias com uma vincada componente textual ou o guia da programação.

No caso da TSF os utilizadores também podem ouvir a emissão em direto ou consultar notícias, bem como visualizar alguns vídeos feitos a pensar na vertente online desta rádio.

O Público assume um esquema ao estilo de um jornal de papel, com notícias de maior destaque e outras em jeito de chamadas de capa, por exemplo. Não existe, ao contrário das outras duas aplicações, nenhuma secção específica dedicada ao vídeo ou ao áudio. Mas deixemos uma análise mais aprofundada para os capítulos seguintes.

A constituição do corpus para análise durante o processo de investigação foi definida para tentar obter dados relevantes, fidedignos e que ilustrassem todo o quadro do que representam e como funcionam este tipo de ferramentas nas novas plataformas. Assim, foram estipulados 18 momentos de recolha de dados, nos quais eram guardadas dez notícias de cada meio de comunicação social.

No sentido de manter a informação o mais normalizada possível e evitar a sua desvirtuação por períodos noticiosos muito particulares, como acontece com o Natal ou o verão, em que de certa forma há sempre uma produção de informação associada a determinados temas específicos, este processo foi realizado entre os meses de fevereiro e abril.

Para garantir homogeneidade e um padrão durante a recolha de dados, esta foi realizada nas duas primeiras semanas de cada mês. O dia escolhido para o fazer foi a terça-feira. Quisemos, com isso, dispor de material noticioso não formatado por momentos especiais da semana como são os fins de semana, ou a segunda-feira. Desejámos, desta forma, que a terça-feira se assuma como um exemplo transversal ao que acontece, em matéria de informação, durante uma semana.

No sentido de, durante cada dia de recolha de dados, obter material representativo de toda a jornada, foram definidos três momentos específicos para realizar esse trabalho, ou seja, às 10 horas, às 15 horas e às 21 horas. Estes períodos foram assim escolhidos por várias razões. Em primeiro lugar porque existe um espaço de tempo suficiente para que haja uma atualização noticiosa real. Por outro lado, o momento da manhã acontece quando a maioria das redações já está totalmente operacional e, como tal, acredita-se que às 10 horas haveria uma maior quantidade de notícias do dia do que da véspera. No período da tarde foi definido uma hora a seguir ao almoço, o que permite, acima de tudo, perceber se houve uma grande atividade informativa durante a manhã. Por fim, o período da noite acontece num momento em que já é possível fazer um balanço da atividade diária. À medida que o dia chega ao fim e

a produção informativa é menor, torna-se possível perceber quais foram as notícias que se mantiveram em destaque durante toda a jornada e que tipo de atualização dos artigos aconteceu.

Com dez notícias por meio de comunicação social por período de recolha, no final do tempo definido, em abril, reunimos 540 notícias.

Em cada uma das horas estipuladas para guardar as notícias de cada média, foram recolhidos dez artigos de cada, Público, TSF e RTP, o que perfaz um total de 30. Assim, por dia havia 90 notícias para analisar e, em cada mês esse número chegou aos 180.

6.3. Questões metodológicas

Para atingir os objetivos propostos nesta investigação, optámos pela realização de um estudo quantitativo. A recolha de dados foi feita durante as duas primeiras terças-feiras de cada mês, durante três meses, fevereiro, março e abril. Nestas foram estipulados três períodos, um às 10 horas, outro às 15 horas e, por fim, um às 21 horas. Durante o primeiro mês este processo correu com normalidade. Em cada momento foram recolhidas as dez primeiras notícias de cada aplicação. Ainda foi equacionada a possibilidade de recolher mais artigos em cada um dos períodos. O primeiro número estabelecido foi de 20. Contudo, durante os testes realizados em janeiro foi possível perceber que nem sempre as aplicações tinham notícias suficientes para preencher a amostra. Por outro lado, ficou claro que recolher dez artigos em cada período já constituiria um corpus suficientemente alargado para realizar o estudo em questão.

Assim, optámos por avançar com este número. Julgámos ser possível ter matéria suficiente para uma análise das características estudadas, bem como fazer uma comparação entre as aplicações e, por fim, verificar o nível de atualização informativa ao longo do dia. Contudo, antes do segundo período de recolha, no mês de março, deparámo-nos com um problema. A aplicação do jornal Público passou a exigir uma conta de utilizador que teria, obrigatoriamente, uma assinatura digital. Ou seja, no decorrer do processo de recolha de dados, um dos pressupostos colocados no início do estudo – o de que as aplicações tinham os conteúdos de acesso gratuito – foi alterado. Felizmente para o propósito da investigação, a única mudança foi a necessidade que tivemos de nos registar. Nada mais. O Público anunciou que a partir de maio todos os utilizadores que quisessem continuar a recorrer à aplicação para consultar as notícias e restantes artigos teriam de subscrever uma assinatura, pagando valores que começam nos 2,30 euros por semana.

Apesar da alteração no acesso, considerámos que a necessidade de ter um registo não adulterava o espírito do estudo e, como tal, não havia qualquer razão para reformular os princípios que nortearam tal investigação, bem como os parâmetros e os alvos de análise.

Deste modo, decidimos prosseguir o trabalho de recolha de dados que se desenrolou sem quaisquer percalços para além do já mencionado.

A aplicação desenvolvida pelo Público para o iPad sofreu algumas alterações, maioritariamente de forma, durante o período do estudo. No início, e em vista horizontal, a estrutura faz lembrar, de certa forma, um jornal impresso. Uma notícia a ocupar metade do espaço disponível, em jeito de manchete. Dois destaques e, ainda, uma barra com chamadas de notícias, em lista, que pode mover-se verticalmente e permite aceder a quase todos os restantes artigos disponíveis na aplicação naquele momento. De certa forma, ao tocarmos em cada uma notícia e ao sermos reencaminhados para o local, na estrutura da aplicação, em que está se encontra, podemos estar perante um fenómeno de hipertextualidade. Mas, no caso particular deste estudo, tal não foi considerado. Neste caso, definimos hipertextualidade como todas as ligações inseridas nos textos que nos encaminham para outros artigos.

Ainda na página principal, no topo, o utilizador pode escolher uma secção específica, como “Mundo”, “Política”, “Economia”, “Desporto”, ou “Sociedade”. Também no topo da página, é possível aceder a artigos previamente definidos como favoritos ou, então, proceder a uma atualização dos conteúdos. Na parte inferior, existem duas opções, visualizar os conteúdos pelos “Destaques” ou pelas “Últimas”. No segundo mês do trabalho de campo, percebemos que o Público tinha procedido a algumas mudanças. Em termos gerais, os utilizadores passaram a ter de se registar. Esta novidade, deixava antever a possibilidade do Público estabelecer uma assinatura para quem desejasse aceder aos conteúdos e isso aconteceu já depois do período em que o estudo foi realizado.

No espaço de cada notícia, para além do artigo propriamente dito, a primeira versão da aplicação, contemplava algumas opções, como a partilha por email, através das redes sociais, bem como a colocação de comentários, dar opiniões, copiar a ligação referente ao artigo ou colocá-lo nos favoritos. Na reestruturação da aplicação, algumas destas funcionalidades foram retiradas e, por isso, é natural que na recolha de dados haja diferenças a este nível.

A estrutura dos artigos é, na maioria dos casos, semelhante à da edição em papel. Após uma análise global a todos os elementos recolhidos, percebe-se que a totalidade das peças é composta por um texto e por uma imagem. Contudo, deixemos as observações mais pormenorizadas para o capítulo de “Análise de dados”.

Relativamente à sua recolha, foi possível perceber que, a estrutura e a produção de conteúdos informativos no público se mantiveram coerentes e consistentes ao longo dos três meses de trabalho de campo. No entanto, com a reformulação da aplicação em si, note-se que, de fevereiro para março, os documentos estudados deixaram de dar a possibilidade ao utilizador de definir os artigos como favoritos, como também já não é possível alterar o tamanho de letra.

Durante esse processo, não surgiram contratempos, complicações ou qualquer tipo de adversidade. Mas foi com algum espanto que percebemos as componentes vídeo e áudio estavam pouco presentes numa aplicação pensada para uma plataforma que promove a produção de conteúdos multimédia. No primeiro dia de recolha de material foram guardadas 30 notícias, dez em cada momento. Ou seja, no final dos três meses, das 540 notícias da base de dados, 180 eram referentes à aplicação do Público. O mesmo aconteceu nos dias seguintes de recolha. Não houve uma única situação em que a aplicação tivesse menos do que dez artigos disponíveis durante o momento da recolha propriamente dito. Dos parâmetros definidos para o estudo, é de salientar que a aplicação do Público cumpre vários na totalidade. São, mais precisamente, seis das 18 que estão preenchidas. Todos os artigos têm texto; imagem; existe a possibilidade de serem definidos como favoritos; o utilizador por fazer partilha nas redes sociais, por email ou enviar um email para um destino geral do meio, ou seja, não especifica, sequer, se o destinatário é alguém da redação.

Passo a passo, é possível perceber que, de um momento para outro, as notícias anteriormente publicadas deixam de estar disponíveis para dar lugar a outras mais recentes e que, por motivos editoriais, passaram a ter maior importância noticiosa.

Tal como já foi referido, a aplicação da RTP inclui todo o universo do grupo empresarial público. Ou seja, não é um software desenvolvido apenas para a televisão. Agrega também a rádio e o online, um pouco à semelhança do que acontece com o sítio oficial na Internet.

Quando entramos na aplicação, somos reencaminhados para o separador “Notícias”. A ferramenta da RTP para iPad é dividida em cinco separadores. No primeiro, o utilizador pode assistir às emissões da RTP1, da RTP2, da RTP Memória, da RTP Internacional e ouvir a transmissão da Antena 1, da Antena 2, da Antena 3, da Antena 3 Rock e da Antena 1 Vida. É possível manter a emissão em segundo plano e aceder aos restantes separadores.

O segundo é o de “Notícias”. Neste estão todos os conteúdos informativos feitos apenas com texto, complementados com imagem estática ou mesmo com vídeo e áudio. Nos separadores “Vídeo” e “Áudio”, como os nomes indicam, estão os artigos que recorrem a este

tipo de documento embora tenha sempre texto, também. Por fim, o “Guia” disponibiliza os guias de programação de todos os canais do grupo, sejam de televisão ou de rádio. É um universo extenso, com oito canais de televisão e mais cinco de rádio.

O grafismo é muito simples. A cor predominante é o branco e as imagens, no menu geral de cada separador, são pequenas. Por vezes faz-nos lembrar publicações de imprensa escrita da primeira metade do século XX.

O processo de recolha de dados foi ainda mais simples do que no caso do Público. A atualização dos artigos é muito frequente e a aplicação não sofreu qualquer alteração de forma durante os três meses do trabalho. A única mudança que notámos foi a inclusão de uma opção em cada artigo para os utilizadores poderem fazer a partilha do mesmo na rede social Twitter. Fora esse aspeto, a atualização dos conteúdos foi sempre muito frequente e regular, sendo que os textos raramente eram assinados pelos autores, com bastantes provenientes da agência de notícias, Lusa.

A única dificuldade que tivemos foi em distinguir quais dos artigos que, tendo vídeo ou áudio, podiam ter sido produzidos pela televisão ou pela rádio. Como não houve uma comparação com as respetivas emissões convencionais, essa distinção é difícil. No entanto, e perante a experiência empírica do dia a dia, é possível perceber que, por regra, os ficheiros áudio são, todos eles, criados pela rádio, enquanto os vídeos são da responsabilidade da televisão. De qualquer forma, e como é uma aplicação integrada, tanto os ficheiros áudio e vídeo foram considerados no estudo.

No final, foram recolhidos 180 artigos, 60 em cada mês, 30 em cada dia, 10 em cada período. Destes, todos tinham texto. De resto, só mais dois parâmetros foram cumpridos na plenitude, o da partilha por email e o que permite copiar a ligação. Deixemos, contudo, a análise mais aprofundada para o capítulo seguinte.

Integrada num grupo económico ligado à comunicação social, a TSF tem uma aplicação para iPad própria. Ao contrário do que acontece com a RTP, que integra os seus canais de televisão e rádio na mesma estrutura, a Controlinveste optou por desenvolver aplicações específicas para alguns dos seus média, nos quais se incluem a TSF.

Esta ferramenta manteve sempre o mesmo formato e estrutura ao longo do período de estudo e, como tal, há uma coerência total desde o primeiro dia de recolha até ao último. A aplicação está estruturada da seguinte forma. O cabeçalho tem o logótipo da TSF e, no canto superior direito, alguns comandos. O primeiro permite ouvir a emissão rádio em direto, escutar o último noticiário ou os podcasts. Contudo, neste último caso, o sistema remete o utilizado para o iTunes, de modo a descarregar estes ficheiros e ouvi-los no iPad, sem

necessidade de utilizar a aplicação da TSF. Quando este comando é acionado, surge uma barra que permite parar a emissão, encerrá-la ou até partilhar nas redes sociais. O segundo atualiza a página. O terceiro botão permite-nos escolher quais as secções de informação disponíveis na aplicação para as consultarmos. A aplicação está dividida em sete secções: “Destaques”; “Portugal”; “Vídeos”; “Desporto”; “Economia”; “Internacional” e “Vida”. Destas, o utilizador pode retirar todas da página principal menos os Destaques. O quarto botão permite fazer uma pesquisa pelos conteúdos desta ferramenta e, por fim, existe um comando que dá a possibilidade ao utilizador de aceder a informação acerca dos programas da rádio, sobre cinema, meteorologia, farmácias e sobre os Totojogos.

Relativamente à estrutura das notícias, estas estão colocadas em barras horizontais com retângulos para cada um dos artigos. Estes podem ter fotografia, texto (uma espécie de entrada ou lead) e indicação se existe ficheiro áudio ou não. No topo surgem os destaques e seguem-se as secções já referenciadas. Como cada artigo está escalonado numa faixa horizontal, e como o ecrã não permite visualizar todos, o utilizador é convidado a passar o dedo para que as notícias fora do limite do monitor surjam. Ou seja, cada secção não tem apenas três ou quatro artigos, mas sim cerca de dez.

No interior de cada artigo, o topo tem a mesma estrutura com exceção para o canto esquerdo, no qual existe o botão “Voltar”, que permite regressar à página principal, e para mais dois botões do lado direito. O primeiro serve para que o utilizador defina o tamanho da letra do texto e, assim, facilitar a leitura. O segundo é um comando de partilha. Quando acionado, abre um menu secundário no qual existem três possibilidades, partilhar em duas redes sociais, o Twitter e o Facebook, ou fazê-lo por email. Com a inclusão destes dois botões, o de atualizar e o das definições existentes na página principal desaparecem. Todos os artigos têm texto com título. Entre o título e o texto propriamente dito, estão colocados os ficheiros áudio sempre que existam. Se imaginarmos o ecrã dividido em três colunas verticais, a mais chegada ao lado direito tem espaço para imagem, publicidade e, por fim, para notícias relacionadas. No final da página, existe uma indicação que permite ao utilizador saber em que secção se encontra.

A aplicação manteve sempre a mesma versão durante os três meses em que houve a recolha de dados e, como tal, não houve qualquer problema em efetuá-la. A única questão que se podia ter colocado seria a falta de notícias logo na primeira secção, “Destaques”, de forma a garantir as dez por momento de recolha. Contudo, tal nunca aconteceu.

Das 180 notícias recolhidas ao longo dos três meses, apenas quatro parâmetros são cumpridos na totalidade. Ou seja, todas as notícias recolhidas têm texto, permitem que o

tamanho da fonte seja alterado e os utilizadores ainda podem fazer a partilha através das redes sociais, bem como por email.

6.4. Categorias de análise

Para conseguirmos fazer uma observação e um estudo objetivos dos dados, sentimos a necessidade em criar várias grelhas de análise com parâmetros relacionados com os meios de comunicação social e as potencialidades que as novas plataformas lhes oferecem. Assim, foi decidido que, para chegar a conclusões pertinentes, era importante contar com uma série de itens a analisar após os três meses em que a informação foi reunida. Estas características foram baseadas em grelhas de alguns autores como Fernando Zamith (2010), entre outros. Optámos, contudo, por criar categorias mais simples e, acreditamos, que promovam um estudo dos dados recolhidos mais objetiva. As categorias de análise definidas ainda antes do processo de recolha da informação são os seguintes:

Categorias de análise			
Multimedialidade	Interatividade	Hipertextualidade	Outros
Artigo com imagem	Definir tamanho do texto	Artigo com ligações	Artigo com texto
Artigo com vídeo	Favoritos	Notícias relacionadas	
Artigo com áudio	Partilha nas redes sociais	Copiar ligação	
Artigo com infografia	Partilha por email		
	Contacto via email geral		
	Contacto via email para redação		
	Contacto via email para jornalista		
	Comentários		
	Comentários nas redes sociais		
	Votação nos artigos		

É com estas 18 categorias que pretendemos perceber de que forma os três órgãos de comunicação social alvo do estudo aproveitam as potencialidades, ou não, garantidas pelas novas plataformas. Se sim, em que dimensão o fazem. Alguns são bastante óbvios.

Houve uma definição das categorias com base em três grupos, ou seja, a componente multimédia, a interatividade e a hipertextualidade. São estes porque, na prática, é com base nos mesmo que assenta o costume do ciberjornalismo. Foi ainda definido um último grupo, denominado “Outros” para englobar a categoria “artigos com texto”, visto esta, apesar da não pode ser enquadrada em nenhuma das outras, ter de ser analisada pois é um dos aspetos chave

que nos permitirá perceber até que ponto um meio de imprensa escrita, como o Público, mantém a sua identidade nas novas plataformas.

Relativamente ao primeiro grupo de categorias de análise, o da multimedialidade, queremos saber se os artigos jornalísticos publicados, seja pelo Público, pela TSF ou pela RTP recorrem a ferramentas como a imagem estática, o vídeo, o áudio ou a infografia.

Quando definimos a característica “artigo com ligações” quisemos, com isso, perceber se os média analisados recorrem à hipertextualidade. O mesmo acontece, de outro modo, com as “notícias relacionadas” ou “copiar ligação”. Neste último exemplo, a relação com o hipertexto pode não ser imediata mas, na medida em que o utilizador nunca tem de digitar qualquer tipo de informação, acaba por o ser.

O parâmetro “favoritos” está relacionado com a possibilidade dos utilizadores poderem escolher os artigos e colocá-los numa pasta específica de artigos favoritos. Quem tem acesso à informação através destas plataformas tem a possibilidade de alterar o tamanho do texto e, assim, facilitar a leitura. Pode, também, interagir partilhando as notícias, seja nas redes sociais, seja por email. Definimos três formas dos utilizadores poderem contactar os meios de comunicação social, para além dos comentários aos artigos, que fazem nas aplicações ou nas redes sociais. Por fim, julgámos pertinente incluir os parâmetros “votação nos artigos”. Todas estas categorias são formas de interação, seja com o meio, seja com a aplicação ou com a forma como se relacionam com a informação. É por isso que foram segmentadas no grupo da interatividade.

Em cada momento de recolha de informação, verificou-se se os artigos em causa cumpriam algum destes parâmetros.

7. ANÁLISE DOS DADOS

Reunidos todos os dados, a análise dos mesmos permite-nos perceber de que forma os meios de comunicação social estão a lidar com as inovações tecnológicas e, nomeadamente, com as novas plataformas.

7.1.1. Atualização no Público

Para estudar o nível de atualização, foram criadas tabelas em que o objetivo era perceber quantas notícias do primeiro período se mantinham no segundo e no último de cada dia de estudo. É possível perceber, através das mesmas, que as notícias surgem à medida que cada jornada passa.

Atualização noticiosa no Público			
07/02/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	6 (60%)	1 (10%)
	-	4 (40%)	1 (10%)
	-	-	8 (80%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

No primeiro dia é possível perceber que apenas uma notícia publicada antes das dez da manhã sobreviveu até à noite. O mesmo aconteceu com uma das notícias introduzidas até às 15 horas. A meio do dia, ainda assim, foram seis os artigos que restaram da manhã. Tendo em conta que às 21 horas, apenas 20 por cento dos artigos dos dois primeiros períodos de recolha se mantiveram, percebe-se que há um nível de atualização na ordem dos 80 por cento.

Atualização noticiosa no Público			
14/02/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	2 (20%)	0 (0%)
	-	8 (80%)	2 (20%)
	-	-	8 (80%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

No segundo dia de análise, os resultados após a última recolha foram semelhantes. Contudo, nenhuma notícia do período inicial se manteve disponível na aplicação para consulta e, a meio dessa mesma jornada, apenas dois documentos recolhidos às 10 horas ainda

se mantinham na aplicação para os utilizadores consultarem. Tal revela que a atualização foi ainda mais forte do que no primeiro dia de trabalho de campo, embora, em termos práticos, o número de publicações feito entre as 15 horas e as 21 horas foi exatamente o mesmo nas duas ocasiões.

Atualização noticiosa no Público			
06/03/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (00%)
	-	10 (100%)	1 (10%)
	-	-	9 (90%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Se nos dois primeiros dias de recolha de dados, em fevereiro, o índice de atualização noticioso na aplicação desenvolvida pelo Público era, ao final de cada jornada, de 80 por cento, no primeiro dia do mês de março, este nível subiu para os 90 por cento. Se os valores de fevereiro já eram elevados, o início deste mês sobe a fasquia para números impressionantes. A isso acresce o facto de, mesmo a meio do dia, no período das 15 horas, as notícias que tinham sido recolhidas às 10 horas já não estarem disponíveis na aplicação.

Atualização noticiosa no Público			
13/03/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	3 (30%)	1 (10%)
	-	7 (70%)	2 (20%)
	-	-	7 (70%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Menos impressionantes do que no primeiro dia de recolha de dados efetuado em março, o nível de atualização relativo ao dia 13 desse mês é, ainda assim, muito interessante. Das notícias recolhidas no período das 10 horas, apenas três se mantiveram no período seguinte, o das 15 horas e só uma sobreviveu no momento da noite. No entanto, dos artigos introduzidos entre o segundo e o terceiro períodos, entre as 15 horas e as 21 horas, a percentagem é a menor dos quatro dias já analisados, com apenas 70 por cento.

Atualização noticiosa no Público			
03/04/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	3 (30%)	0 (0%)
	-	7 (70%)	1 (10%)
	-	-	9 (90%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Os últimos dois dias de trabalho de campo foram em abril, a três e a dez. No primeiro, o índice de atualização voltou a aumentar face à média dos meses anteriores. Às 21 horas, 90 por cento das notícias tinham sido colocadas depois das 15 horas. Contudo, e apesar das notícias matinais não se terem mantido na aplicação até à noite, a seguir à hora de almoço ainda havia três sobreviventes.

Atualização noticiosa no Público			
10/04/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	1 (10%)	0 (0%)
	-	9 (90%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Se durante os cinco dias já estudados, ao longo de mais de dois meses, a média de atualização, ao fim da jornada, se situava acima dos 80 por cento, no derradeiro dia de estudo, esta marca foi ultrapassada. Às 15 horas, 90 por cento dos artigos tinham sido publicados após as 10 horas e, às 21 horas, a totalidade foi colocada à disposição dos utilizadores após as 15 horas, num índice de atualização de 100 por cento.

Se fizermos uma média geral das percentagens nos diferentes períodos temos uma ideia mais aproximada do nível global de atualização informativa na aplicação do Público. Sendo que o momento das 10 horas não pode ser incluído neste tipo de cálculo, por ser o primeiro e não haver termo de comparação, concentremo-nos nos dois momentos seguintes, o das 15 horas e o das 21 horas. No primeiro momento de avaliação da frequência com que os meios de comunicação atualizam os seus conteúdos noticiosos, o Público alcançou uma percentagem global de 75 por cento. Ou seja, depreende-se que, durante o período em que foi recolhida a amostra, apenas $\frac{3}{4}$ das notícias que estavam disponíveis para os utilizadores às 15 horas tinham sido publicadas após as 10 horas da manhã. O restante, 25 por cento, já eram

conteúdos anteriores a essa hora. Ainda assim, são números elevados tendo em conta que o intervalo em causa é de cinco horas.

No último período do dia, o das 21 horas, a percentagem, no caso da aplicação do Público, aumenta para os 88,33 por cento. No final da jornada, quase 90 por cento das notícias foram publicadas a partir das 15 horas, ou seja, num espaço de seis horas, os primeiros artigos disponíveis são praticamente todos novos. E, só num dos dias é que uma notícia em particular se manteve durante todos os períodos de análise.

O tempo da notícia em plataformas como os tablets, e em particular na aplicação do Público, é curto. Mesmo que estas não desapareçam da linha noticiosa disponível no programa, estas perdem destaque e são remetidas para posições secundárias. A atualização é constante e fornece uma quantidade muito grande e conteúdos informativos a quem recorre a este tipo de sistemas para se manter informado, como comprovam as elevadas taxas diárias de atualização.

7.1.2. Atualização na RTP

Uma análise geral às tabelas criadas pelos dados recolhidos na aplicação da RTP permitem compreender que o fluxo informativo é muito intenso durante os vários dias em que o estudo foi realizado. As notícias são publicadas quase em catadupa, muito porque a ferramenta engloba todos os meios de informação do grupo e não apenas a vertente de televisão. Ou seja, televisão, rádio e Internet confluem.

Atualização noticiosa na RTP			
07/02/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

A primeira amostra no estudo específico da RTP deixa entender que o nível da atualização é extremo. Não há uma única notícia introduzida num período de recolha que se mantenha nos seguintes. Há uma taxa de atualização na ordem dos 100 por cento em todos os momentos.

Atualização noticiosa na RTP			
14/02/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

O segundo dia de análise relativo à RTP, não mostra qualquer novidade. O índice de atualização é o máximo possível perante a amostra existente.

Atualização noticiosa na RTP			
06/03/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	0 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

A entrada no mês de março não trouxe qualquer novidade no que respeita ao índice de atualização noticiosa. Mais uma vez, tal como em fevereiro, as notícias publicadas desaparecem sempre no período de recolha seguinte.

Atualização noticiosa na RTP			
13/03/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Mais uma vez, o resultado dos dados enquadrados na tabela foi igual aos exemplos anteriores. As primeiras dez notícias publicadas na aplicação da RTP às 10 horas já não estavam disponíveis para o utilizador às 15 horas. E as que as substituíram também perderam o seu espaço às 21 horas.

Atualização noticiosa na RTP			
03/04/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (00%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

abril foi o último mês de análise dos dados para a realização deste estudo mas, no caso da RTP, o primeiro dia não trouxe qualquer novidade. Tal como nos quatro dias já analisados, referentes a fevereiro e março, o índice de atualização apresenta uma taxa na ordem dos 100 por cento. Ou seja, as notícias recolhidas no período da manhã não sobreviveram no da tarde, como as publicadas nesta altura foram substituídas pelas da noite.

Atualização noticiosa na RTP			
10/04/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

No derradeiro dia de trabalho de campo, o resultado relativo ao índice de atualização na aplicação da RTP foi exatamente igual a todos os outros dias analisados. Os números são impressionantes. A média é de 100 por cento.

A redação online do grupo RTP é muito ativa e está, constantemente, a publicar novos conteúdos, o que se percebe durante as visitas à sua aplicação para iPad. Os dois períodos nos quais foram feitas médias gerais são bem representativos do que escrevemos. Às 15 horas, as dez primeiras notícias disponíveis são totalmente diferentes das encontradas no primeiro período. A taxa é de 100 por cento. O mesmo acontece à noite, no último momento em que os dados foram recolhidos. Também aí, a taxa de atualização noticiosa é de 100 por cento. Mais uma vez, a produção de informação é muito grande e isso reflete-se junto do utilizador que, ao longo do dia, tem acesso a inúmeras notícias diferentes, sem que estas respeitem uma rotina ou um tempo definido. Sem constrangimentos de espaço e com a possibilidade de disponibilizar os conteúdos na aplicação a qualquer hora, a frequência com que a informação é difundida é alta.

7.1.3. Atualização na TSF

Analizados os casos das aplicações do Público e da RTP, é interessante descobrir, através dos dados recolhidos, de que forma a TSF atualiza a sua aplicação com conteúdos informativos, tendo em conta que nas duas primeiras, os índices apresentados têm valores elevados.

Atualização noticiosa na TSF			
07/02/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	1 (10%)	0 (0%)
	-	9 (90%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Na primeira sessão do dia, o das 10 horas, o índice de atualização está perto do máximo possível. No período seguinte, o das 15 horas, as notícias publicadas na aplicação da TSF são, todas elas, completamente novas. Há, contudo, uma exceção. Uma das notícias publicadas antes das 10 horas manteve-se às 15 horas. Fora isso, todas as outras perderam o seu espaço nos momentos de recolha de dados seguinte e foram substituídas por novos conteúdos informativos que, por uma razão ou por outra se tornaram mais pertinentes de estarem disponíveis para os utilizadores.

Atualização noticiosa na TSF			
14/02/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

No segundo dia de análise, o nível de atualização aproxima-se dos valores apresentados pela RTP, com uma taxa de 100 por cento. Fosse às 15 horas, como às 21 horas, as primeiras notícias disponibilizadas na aplicação eram totalmente novas face aos períodos homólogos.

Atualização noticiosa na TSF			
06/03/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	1 (10%)	0 (0%)
	-	9 (90%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

À semelhança do que aconteceu logo no início do estudo, a taxa de atualização aproxima-se dos 100 por cento mas não atinge o máximo devido a uma notícia do período da manhã que resiste no momento de recolha dos artigos das 15 horas.

Atualização noticiosa na TSF			
13/03/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Novo momento em que o índice de atualização dos conteúdos informativos volta a atingir os níveis mais altos possíveis.

Atualização noticiosa na TSF			
03/04/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	2 (20%)	0 (0%)
	-	8 (80%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Com a entrada no mês de abril, há uma ligeira diferença face aos dois meses anteriores, mas não passa disso. Novamente, o índice de atualização apresenta valores próximos dos 100 por cento, embora no segundo momento de recolha de dados do dia há duas notícias da manhã que se mantêm disponíveis para o utilizador.

Atualização noticiosa na TSF			
10/04/2012			
	10 horas	15 horas	21 horas
	10 (100%)	0 (0%)	0 (0%)
	-	10 (100%)	0 (0%)
	-	-	10 (100%)
Total	10 (100%)	10 (100%)	10 (100%)

Para terminar, os conteúdos publicados pela TSF na sua aplicação voltam a apresentar níveis de atualização máximos. Podemos perceber que neste sentido, há uma produção de conteúdos informativos constante, regular e intensa.

Analisada a frequência de atualização noticiosa na aplicação da rádio dia a dia, importa perceber o quadro geral e, tal como fizemos no Público e na RTP, obter a média relativa aos períodos das 15 horas e das 21 horas. Podemos dizer que, face aos outros dois meios de comunicação social analisados, a TSF se situa no meio. Ou seja, no primeiro momento, o das 15 horas, a média de notícias novas face ao período anterior, o das 10 horas, atinge os 93,33 por cento de média. À noite, ou seja, às 21 horas, essa percentagem sobe para o máximo possível, os 100 por cento. São números muito elevados. Não tanto como já vimos no caso da RTP mas, mesmo assim, estão muito próximo do limite. Os conteúdos noticiosos são, por isso, regularmente atualizados e, na aplicação desenvolvida pela TSF, o tempo das notícias é, aí sim, mais curto porque, se os artigos não saírem da secção “Destaques” para as restantes, deixam de estar disponíveis pelos utilizadores, sendo substituídos pelos mais recentes. Estabelecendo uma média geral, durante um dia de produção jornalística para a aplicação desta rádio analisada, alcançamos um número a roçar os 97 por cento. Isto poderia significar que, das notícias da manhã, apenas três por cento tem a possibilidade de se manter em destaque durante toda a jornada.

7.2.1. Como o Público aproveita as potencialidades das novas plataformas

Avaliada a frequência com que cada meio de comunicação social atualiza os seus conteúdos nas respetivas aplicações importa perceber que tipo de aproveitamento cada média, entre os quais o Público, faz das potencialidades criadas ou otimizadas pelas novas plataformas. É importante compreender de que modo o meio, nascido enquanto jornal em papel, encara as nova tecnologias e o digital. Neste sentido, importa saber de que forma, este meio de comunicação que nasceu como jornal em papel explora os parâmetros já referidos na tabela do subcapítulo 9.1.

Cada dia analisado produziu, por meio de comunicação, 30 notícias, dez em cada momento. No final dos três meses, isso resultou em 180 artigos para estudar. Para além dos números absolutos, foram colocadas colunas relativamente às percentagens no sentido de se poder fazer uma melhor análise de cada um dos dados específicos.

Multimedialidade e outros			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Artigos com imagem	180	180	100%
Artigos com vídeo	180	1	0,56%
Artigos com áudio	180	0	0%
Artigos com infografia	180	0	0%
Artigos com texto	180	180	100%

A tabela em cima, bem como as que se seguem, foram construídas com base em três colunas. Parece-nos que esta é a forma mais clara para ler os dados. A coluna “artigos analisados” refere-se ao total de peças recolhidas durante o trabalho de campo realizado. O campo “total” diz-nos em quantos artigos a categoria de análise foi encontrada. A última coluna mostra-nos qual a percentagem dos respetivos parâmetros identificados nas peças recolhidas.

Nas primeiras cinco categorias de análise, referentes à componente multimédia e outros, os dados são claros. Todas as notícias contam com texto e imagem estática. À semelhança do que acontece com a edição impressa, que utiliza estes dois recursos, também o programa desenvolvido para iPad não prescinde nem de um nem de outro. A percentagem para ambos é de 100 por cento.

No extremo oposto estão os outros dois parâmetros em análise. A presença do áudio é inexistente e a do vídeo é quase. A percentagem de vídeo nos artigos da amostra do Público é inferior a um por cento. Nesta primeira análise, percebe-se que não há uma aposta por parte do Público nas potencialidades dadas pelas novas plataformas, como os tablets. O texto e as imagens estáticas são componentes transversais à atividade do Público e, mais importante do que isso, são a base do meio enquanto jornal de papel. E, tal como já foi referido, o mesmo acontece no digital.

Interatividade			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Definir tamanho do texto	180	60	33,33%

Os média tradicionais nas novas plataformas
Análise comparativa das aplicações do Público, da TSF e da RTP para iPad

Favoritos	180	180	100%
Partilha nas redes sociais	180	180	100%
Partilha por email	180	180	100%
Contacto via email geral	180	180	100%
Contacto via email para redação	180	0	0%
Contacto via email para jornalista	180	0	0%
Comentários	180	60	33,33%
Comentários nas redes sociais	180	60	33,33%
Votação nos artigos	180	0	0%

As categorias relacionadas com a interatividade não existem num jornal em papel, com exceção da possibilidade do cidadão poder contactar as redações, embora de formas menos imediatas. São características que só podem ser exploradas na Internet ou nas novas plataformas, como os tablets. Mesmo o contacto por email que possa ser sugerido no suporte papel, exige um terminal informático e ligação de dados.

Há uma forte aposta na vertente de partilha. Como se pode ver neste particular, os utilizadores podem partilhar de várias formas todas as notícias disponíveis.

A hipótese de definir um artigo como favorito é utilizada em pleno enquanto apenas em apenas 33,33 por cento das notícias o utilizador podia alterar o tamanho do texto, por forma a facilitar a leitura. Esta percentagem não é superior porque, entre os meses de fevereiro e março, a aplicação foi reformulada e essa opção deixou de existir.

Os utilizadores têm apenas uma possibilidade de contactar o meio de comunicação social mas não há uma especificação do destinatário. Das três formas possíveis, aqui equacionadas, para que haja uma interação entre jornalista/redação e utilizador, só uma é aproveitada.

A possibilidade de comentar as notícias foi uma realidade durante o primeiro mês do estudo mas, tal como já aconteceu em outras duas opções, mas a partir daí deixou de existir. Por aí se justifica uma percentagem de 33,33 por cento.

Por fim, no Público, o utilizador não pode fazer qualquer tipo de votação ou atribuir pontuação nos artigos como acontece em alguns sítios de meios de comunicação social presentes na Internet. Estes instrumentos aqui analisados servem, em parte, para medir a adesão das pessoas que consomem notícias e informação jornalística a determinados assuntos. Na prática, acaba por funcionar de uma forma semelhante aos “Gosto” do Facebook ou às partilhas nas redes sociais, seja a já enunciada, como o Twitter ou outras. É, por isso, um

barómetro que pode ser importante para os respetivos média conhecerem melhor o seu público.

Hipertextualidade			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Artigos com ligações	180	0	0%
Notícias relacionadas	180	0	0%
Copiar ligação	180	60	33,33%

Nesta terceira tabela, analisamos as características relacionadas com a hipertextualidade. Mas os dados não são muito animadores face a outras características já estudadas. Nenhuma das duas primeiras é explorada na aplicação do Público. Os artigos não são enriquecidos com qualquer tipo de hiperligações nem existe nenhuma secção de notícias relacionadas.

Já a categoria de análise “copiar ligação”, percebe-se que é possível recorrer a esta ferramenta em apenas 33,33 por cento dos artigos analisados. A percentagem é exatamente a mesma do parâmetro “definir tamanho do texto” ou das relativas aos comentários, ambos no grupo da interatividade. Isso acontece porque estes instrumentos apenas estiveram disponíveis no primeiro mês de estudo.

7.2.2. Como a RTP aproveita as potencialidades das novas plataformas

Se no caso da aplicação do Público, o principal interesse na análise de dados está em ver se o meio aposta na componente multimédia, entre outras potencialidades das novas plataformas, no caso da RTP, um grupo de televisão e rádio, é natural que haja uma multimedialização dos seus conteúdos. Importa, por isso, focar a análise em parâmetros como o texto, a imagem estática ou a fotografia, bem como todas as outras potencialidades promovidas pela Internet e pelos tablets, como a partilha, entre outros, relativas à interatividade e à hipertextualidade.

Todos os 180 artigos foram recolhidos durante os três meses de trabalho de campo definidos e verificou-se se estes cumpriam com os requisitos estipulados para o desenvolvimento desta investigação.

Multimedialidade e outros			
	Artigos analisados	Total	Percentagem

Os média tradicionais nas novas plataformas
Análise comparativa das aplicações do Público, da TSF e da RTP para iPad

Artigos com imagem	180	46	25,56%
Artigos com vídeo	180	97	53,89%
Artigos com áudio	180	32	17,78%
Artigos com infografia	180	0	0%
Artigos com texto	180	180	100%

A primeira tabela relativa à análise da aplicação da RTP mostra-nos que todas as notícias têm uma componente textual. Seja como introdução ou enquadramento de uma reportagem em vídeo ou de um trabalho em áudio, seja como corpo da notícia, não há nenhum artigo que prescindia deste elemento. O mesmo já não se pode dizer dos restantes. Há, contudo, um domínio claro, com uma presença superior a 50 por cento do total, do vídeo. Nos 180 documentos, 96 contavam com um ficheiro em vídeo que os utilizadores podiam visualizar desde que, no momento do carregamento dos dados, houvesse uma ligação à Internet.

Neste ranking, as notícias com imagem estática, por regra é fotografia, surgem com 46 em 180 possíveis, ou seja, um pouco mais do que 25 por cento. Por fim, apenas 17,78 por cento dos artigos recolhidos dispunham de ficheiros áudio. Há, por isso, um aproveitamento das novas plataformas para desenvolver a componente textual e rentabiliza-se a produção televisiva e radiofónica. O único aspeto que, neste caso, ainda não é muito explorado, é a da imagem estática. Ainda assim, face a outros meios, como o caso do Público, tem taxas de utilização bem mais interessantes em elementos que não sejam os naturais deste grupo de média.

A infografia continua a ser um recurso informativo ao qual não se dá utilidade. No caso da RTP, este não é um recurso utilizado. Não há uma única notícia que tenha infografia.

Interatividade			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Definir tamanho do texto	180	0	0%
Favoritos	180	0	0%
Partilha nas redes sociais	180	120	66,67%
Partilha por email	180	180	100%
Contacto via email geral	180	0	0%
Contacto via email para redação	180	90	50%
Contacto via email para jornalista	180	0	0%
Comentários	180	0	0%

Comentários nas redes sociais	180	0	0%
Votação nos artigos	180	0	0%

As potencialidades relacionadas com a interatividade não são exploradas na totalidade. Mecanismos que possibilitam aos utilizadores definir o tamanho do texto são inexistentes, como também não é possível fazer de alguns artigos favoritos para tornar o seu acesso mais rápido ou, mesmo, permitir que se possam consultar sem ligação à Internet.

A vertente de partilha já é mais recorrente. Se os utilizadores quiserem fazê-lo nas redes sociais, conseguem em quase 70 por cento das notícias analisadas. Mas podem ser partilhados numa única rede social, o Twitter. Esta percentagem deve-se ao facto de só a partir de março é que este tipo de partilha passou a ser possível na aplicação da RTP. Se a partilha for por email, então todos os artigos dispõem dessa funcionalidade.

A interatividade direta com o meio de comunicação social é uma das formas que os cidadãos têm dar opiniões, sugestões, fazer críticas, apontar falhas, enaltecer aspetos positivos, ou seja, todos os motivos pelos quais as pessoas se sintam impelidas a contactar com o meio que dá as notícias. E no caso da RTP, apenas numa das categorias de análise, a do contacto via email para a redação é que o utilizador pode interagir com o emissor da informação. Os restantes apresentam taxas de zero por cento.

Os comentários, seja na aplicação, seja nas redes sociais, não foram permitidos durante a análise realizada. Não há, por isso, um fomento à participação dos utilizadores no sentido em que se podem criar pequenos fóruns em torno de cada assunto noticiado. O mesmo acontece com a votação dos artigos, que é igualmente inexistente.

Hipertextualidade			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Artigos com ligações	180	0	0%
Notícias relacionadas	180	0	0%
Copiar ligação	180	0	0%

A última tabela de análise à aplicação da RTP não podia ser mais simples ao nível da análise. Não há uma única potencialidade explorada pela empresa pública na sua aplicação para iPad. Características tão próprias relacionadas com a hipertextualidade são colocadas de parte nesta ferramenta de informação da empresa pública. Se a componente multimédia está bem presente em toda a aplicação, o mesmo não se pode dizer de outros instrumentos os quais a RTP optou por não disponibilizar. Cada notícia surge como elemento único e fechado. Não

há uma relação com artigos sobre a mesma temática e o utilizador também não pode personalizar os seus conteúdos, no sentido em que está impedido de escolher as suas favoritas. As três categorias de análise apresentam taxas de zero por cento. Não houve um único que seja utilizado. Estes resultados revelam que, nestes casos em particular, ainda não há um investimento, a todos os níveis, nas potencialidades das novas plataformas.

7.2.3. Como a TSF aproveita as potencialidades das novas plataformas

A TSF tem uma aplicação que deriva, em parte, da aposta que este meio de comunicação social fez no online. Isso significa que os conteúdos constantes no software desenvolvido especificamente para iPad também está disponível em qualquer browser de Internet. Contudo, a informação nas novas plataformas é apresentada de forma específica e importa perceber de que modo esta média explora as características próprias deste tipo de suporte.

Multimedialidade e outros			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Artigos com imagem	180	112	62,22%
Artigos com vídeo	180	4	2,22%
Artigos com áudio	180	95	52,78%
Artigos com infografia	180	1	1,11%
Artigos com texto	180	180	100%

Meio criado no éter, a TSF é reconhecidamente uma rádio de informação. Mas com o evoluir dos tempos, tem tentado adaptar-se às novas exigências dos seus públicos e a aplicação desenvolvida para iPad é o espelho disso. A primeira tabela mostra-nos que apesar deste média ter nascido e consolidado a sua atividade enquanto estação de rádio, nestas ferramentas recorre com ênfase a texto escrito ou a imagem estática. Das 180 notícias recolhidas, há uma taxa de 100 por cento relativamente à presença de texto. Quanto à imagem, 112 das 180 eram ilustradas com este tipo de recurso gráfico, ou seja, há uma taxa superior a 60 por cento de presença de imagem, nomeadamente fotografia.

É curioso, mas a aposta no vídeo para ilustrar ou complementar as notícias já não é um procedimento tão habitual. Podemos mesmo dizer que é residual. Apenas 2,22 por cento dos artigos tinham esse tipo de documento multimédia. Contudo, há que fazer uma ressalva. Nas diversas secções disponíveis na aplicação, existe uma exclusiva para vídeos com produções próprias da TSF, desde promoções para grandes reportagens, a registos de programas como

Governo Sombra, moderado por Carlos Vaz Marques. De qualquer forma, esta não foi abrangida pelo estudo.

Como seria de esperar, a componente áudio na aplicação é forte. Mas, ainda assim, apenas pouco mais de metade dos artigos dispõe de ficheiros com sons para os utilizadores ouvirem. Dos 180 artigos, 95 cumpriam essa premissa. Estamos perante uma taxa de 52,78 por cento, o que, tendo em conta que a TSF é, originalmente, uma rádio, pouco. Principalmente se compararmos tais dados com os relativos ao texto escrito e à imagem estática.

A infografia, porém, segue a tendência das outras aplicações já analisadas. Esta componente não foi esquecida mas apenas uma notícia em 180 recorria a este instrumento, sendo a sua presença, por isso, residual.

Interatividade			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Definir tamanho do texto	180	180	100%
Favoritos	180	0	0%
Partilha nas redes sociais	180	180	100%
Partilha por email	180	180	100%
Contacto via email geral	180	0	0%
Contacto via email para redação	180	0	0%
Contacto via email para jornalista	180	0	0%
Comentários	180	0	0%
Comentários nas redes sociais	180	0	0%
Votação nos artigos	180	0	0%

O segundo quadro, referente às potencialidades relacionadas com a interatividade, é de extremos. Das 10 categorias de análise em causa, há sete que não fazem parte das possibilidades, ou seja, quem utiliza a aplicação da TSF para aceder à informação, está privado de instrumentos como comentar as notícias; interagir com os autores dos artigos, com a redação ou com o meio em geral; ou de votar nos artigos, atribuindo-lhes uma pontuação. Todas estas potencialidades registam percentagens de zero por cento.

No extremo oposto, estão três categorias, aproveitadas ao máximo. São os casos da partilha do conteúdo informativo, através das redes sociais ou do email, bem como a possibilidade de definir o tamanho do texto. Nestes três parâmetros, a taxa atinge o máximo, ou seja, 100 por cento. Nota-se uma preocupação com o conforto do utilizador na leitura das

notícias, bem como do “passa a palavra” através da partilha da informação. Seja através das redes sociais como o Twitter e o Facebook, ou por email, todos os artigos recolhidos durante o trabalho de campo podem ser partilhados. A taxa é de 100 por cento em ambas as opções.

Hipertextualidade			
	Artigos analisados	Total	Percentagem
Artigos com ligações	180	0	0%
Notícias relacionadas	180	73	40,56%
Copiar ligação	180	0	0%

O grupo do hipertexto tem três categorias de análise neste estudo. Destes, a aplicação da TSF explora apenas um e não é em todos os artigos recolhidos durante os três meses de trabalho de campo. Aliás, os valores não chegam, sequer, a metade. Referimo-nos a “Notícias relacionadas”, com uma taxa de presença de 40,56 por cento.

De resto, as notícias publicadas pela TSF na sua aplicação não têm qualquer hiperligação no texto, nem é possível copiar a ligação do artigo para aceder num browser, por exemplo. Qualquer um destes parâmetros não é explorado na aplicação. A taxa de incidência é de 0 por cento.

7.3.1. Análise aos dados

O tempo de mudança é tal que os média têm sofrido inúmeras alterações em poucos meses. A crise económica tem levado à diminuição de redações, ao fecho de publicações e os meios de comunicação social continuam à procura de encontrar novos modelos de negócio para conseguirem manter a sustentabilidade do setor.

Em pleno século XXI, há inúmeros títulos, publicações, canais e estações que apostam nos suportes em que sempre estiveram presentes. Outros optaram por alargar um pouco os seus horizontes e entraram, ainda de que forma tímida, no online. Há, porém, empresas de média mais audazes que viram na Internet um meio de chegar a mais leitores e, entre avanços e recuos, têm investido nesta área. No extremo, existem meios que já promoveram uma convergência de redações, as quais passam a colaborar e a trabalhar todas em conjunto para o mesmo fim e para todos os suportes, como há, ainda, publicações que estão a abandonar o papel para se tornarem exclusivamente digitais.

A evolução tecnológica tem colocado um sem fim de desafios aos meios de comunicação social. Não é só a plataforma ou o suporte que mudaram. Os cambiantes são

bem mais profundos do que isso. Em primeiro lugar, porque os hábitos de consumo de informação dos cidadãos estão a mudar e, em parte, os média ainda não perceberam ao certo de que forma isso está a acontecer. A procura incessante de modelos de negócio válidos indica, precisamente, que ainda não há uma certeza relativamente ao melhor processo para chegar a informação aos cidadãos.

Independentemente dessa busca, hoje é consensual que a Internet e as novas plataformas, como são os casos dos smartphones ou dos tablets, se assumem como meios ou suportes ideais para que as empresas de comunicação social explorem a sua atividade e se pratique jornalismo de outra forma, com outros métodos, com novas ferramentas.

Os suportes mais recentes, e é preciso relembrar que os tablets só começaram a massificar-se em 2010, são portadores de características muito específicas e que cada meio tem sabido (ou não) explorar com maior ou menor mestria.

Nos casos das aplicações analisadas durante esta investigação, as desenvolvidas pelo Público, pela RTP e pela TSF para iPad, os resultados não são animadores. Qualquer dos meios de comunicação estão presentes nas novas plataformas, nomeadamente no equipamento vendido pela Apple. Seja através do browser, seja através de aplicações específicas, os utilizadores podem aceder à informação destes três meios. Mas esse acesso é diferente. No caso do browser, que não foi estudado, o formato é igual ao de qualquer computador. Quando o acesso é feito através das aplicações, há uma apresentação diferenciada dos conteúdos.

As primeiras impressões após a análise aos dados criados no estudo mostram-nos que a imprensa nacional, nomeadamente os três meios em análise, ainda não exploram todas as potencialidades promovidas e fomentadas pelas novas tecnologias e mais recentes plataformas, em particular, os tablets.

7.3.2. Um tempo da notícia diferente

A observação dos dados resultantes da recolha realizada em trabalho de campo durante três meses leva-nos a concluir que, à semelhança do que acontecia no online, também neste caso o tempo da notícia é diferente daquele que marcava as rotinas das redações no meios de comunicação social convencionais, fosse na imprensa escrita, na televisão ou na rádio.

Um aspeto que é comum a todas as aplicações analisadas é a forte atualização de conteúdos que se dá ao longo do dia. Sem limitações de espaço, o fluxo informativo é elevado e as notícias em destaque mudam constantemente. Isso faz com que os utilizadores tenham novidades com regularidade ao longo do dia. Ao contrário do que acontece nos meios de

origem, imprensa escrita, televisão e rádio, aqui não há o constrangimento de espaço e temporal. Ou seja, as notícias podem ser publicadas e disponibilizadas a qualquer momento. Num jornal, os jornalistas têm de respeitar o fecho da edição. A partir desse momento, as notícias que surjam têm de esperar pela edição do dia seguinte. E, por vezes, estas perdem atualidade e nem chegam a ter o seu espaço noticioso. O mesmo acontece na televisão e rádio, embora não numa base diária. No primeiro exemplo, o tempo das notícias rege-se pelo momento dos blocos noticiosos, que nas televisões generalistas são transmitidos às 13 horas e às 20 horas. No segundo, esta frequência é consideravelmente maior com noticiários de hora a hora e, em situações específicas, como é o caso da TSF, de meia em meia hora. Tal como defendem Gamela, Silva e Freitas (2011, 7), esta nova forma de fazer jornalismo implica “uma atualização noticiosa contínua”. Nas novas plataformas, esse fluxo de produção informativa é constante, regular e muito frequente. A linha contínua referida é uma evidência porque não existe uma hora, um momento definido para a libertação da informação para os utilizadores. Os próprios artigos podem ser alterados depois da publicação original. Não só é possível corrigir algum erro que tenha ocorrido, como podem ser acrescentados dados que justifiquem ser pertinentes. Embora não tenha surgido nenhum episódio do género, há a possibilidade, inclusivamente, de publicar uma notícia com destaque, esta perder o valor noticioso e ser relegada para segundo plano mas, por alguma razão, surgirem novos dados que a empurram, de novo, para lugares de destaque.

Neste caso em particular, o do fluxo de informação, não está em causa o formato em que as notícias são disponibilizadas, seja texto escrito, vídeo ou áudio, entre outros. Apenas importa verificar se surgem novos conteúdos jornalísticos.

7.3.3. A atualização no Público

A produção de conteúdos jornalísticos na aplicação do Público é frequente e respeita as características acima referenciadas. Os dados expostos refletem um nível de atualização noticiosa diária acima dos 80 por cento, o que significa que, durante uma jornada, a maioria das notícias vai perdendo o seu espaço e dá lugar a outra que surgem ao longo do dia.

Esta capacidade de publicar artigos com frequentemente só existe porque o suporte em questão não está constrangido por limitações de tempo ou de espaço como acontece nos meios convencionais. Poderá haver outras questões que limitam a produção jornalística, como as especificidades de cada uma das redações, mas perceber até que ponto isso acontece não é o objetivo desta investigação.

7.3.4. A atualização na RTP

A aplicação é mais um excelente exemplo da produção jornalística com fluxo contínuo. Durante o estudo realizado, chegamos a uma taxa de atualização máxima, de 100 por cento. Com números assim, compreendemos que o redação online do grupo de média público produz muitos conteúdos noticiosos e as primeiras notícias estão em constante mudança, de tal forma que, no final do dia, não há uma única que se tenha mantido em destaque. Este facto faz com que o tempo da notícia seja muito mais curto do que nos meios convencionais, como é o caso da televisão. Mesmo no período intermédio da jornada, todas as notícias nas posições de destaque são novas face às encontradas no momento de recolha matinal. E isso revela que o fluxo informativo é, de facto, contínuo.

7.3.5. A atualização na TSF

À semelhança do que acontece com o Público e com a RTP, também a TSF para iPad mudou as rotinas de produção jornalística. Os jornalistas que produzem os conteúdos informativos não têm de esperar pela hora certa ou pela meia hora para poderem publicar uma notícia. Nas novas plataformas, a atualização é contínua. E isso é confirmado pelos níveis de atualização, não tão elevados como no caso da RTP, mas ainda assim impressionantes. No global, quase 97 por cento das notícias publicadas no final do dia foram disponibilizadas durante essa jornada, ou seja, no total, apenas três por cento têm a possibilidade de se manterem em destaque de manhã à noite.

7.4.1. O aproveitamento das potencialidades das novas plataformas

Genericamente, a análise dos dados recolhidos leva-nos a pensar que os meios de comunicação social que nasceram nos suportes convencionais ainda têm muito para evoluir nesta nova era sustentada no digital. Estas considerações dirigem-se à realidade portuguesa, em particular aos média alvo de estudo. No contexto global desta investigação, as novas potencialidades que plataformas tecnológicas como os tablets possibilitam e fomentam ainda não são devidamente exploradas pelos órgãos de informação portugueses. Características multimédia que saiam fora do raio de ação habitual dos meios ainda não são muito utilizadas. Não estamos a falar de inexistência pura de novos conteúdos e de técnicas distintas das praticadas habitualmente, mas continuam a ser uma prática rara nas respetivas redações. Mas o estudo dá-nos indicações, aponta-nos caminhos. Deduzimos que, não havendo uma clara aposta na exploração das novas potencialidades, as redações ainda não convergiram como acontece nalguns países e nós defendemos. Há a necessidade de contar com jornalistas

capazes de dominarem várias técnicas e métodos de produção. Como Deuze (2006, 18) afirma, “o jornalista online tem de fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história”. Isso implica que os conhecimentos existam, pois só assim é possível aplicar diferentes recursos, os melhores no entender do jornalista, para contar algo em particular. É criada, assim, a figura do “jornalista-orquestra”, idealizada por Salaverría e Negredo (2008, 158). A convergência pode ser, por isso, parte do futuro do jornalismo. Não só os jornalistas terão de dominar mais técnicas, como o trabalho de grupo é mais importante do que alguma vez foi. Não é nada, porém, que não aconteça em meios convencionais. Mas agora assume outra dimensão. Porque se um jornalista tinha de editar, juntamente com um técnico, uma peça de televisão, agora terá de o fazer a pensar no vídeo, no texto que terá de escrever, como integrar imagens estáticas na aplicação ou mesmo adicionar registos áudio. É por isso que em determinados órgãos de comunicação social, esteja a ser promovida a convergência da redação ou das redações.

7.4.2. A aplicação das novas potencialidades no Público

Para a avaliação do nível de exploração e aproveitamento que os meios de comunicação social fazem das potencialidades inerentes a plataformas tecnológicas como os tablets, foram criadas 18 categorias de análise. Todas elas foram estudadas em cada um dos 180 artigos, por média, recolhidos durante os três meses de trabalho de recolha.

Na aplicação do Público para iPad, houve seis parâmetros que eram aplicados na totalidade, ou seja, tinham uma taxa de 100 por cento. Contudo, destes, apenas quatro estavam associados a características estritamente relacionadas com o ambiente online e possível nos suportes tecnológicos. Os outros dois eram referentes a texto escrito e a imagem estática, duas características sempre associadas ao Público enquanto jornal impresso. Para além destes, há quatro categorias que se ficam pelos 33,3 por cento, ou seja, um terço do máximo. O vídeo tem um valor residual, inferior a um por cento e, por fim, há sete classes que não são sequer utilizadas. Perante este contexto, não podemos considerar que o Público faça uma utilização e gestão das novas potencialidades. Há algum cuidado, a tentativa de desenvolver algumas áreas mas, os dados mostram que este meio de comunicação social ainda está muito ligado ao formato original e continua a olhar para a forma de fazer jornalismo como se de imprensa escrita se tratasse com a integração de apenas algumas características próprias das novas plataformas. A média aritmética global relativa à exploração das novas potencialidades fica-se nos 40,8 por cento, um número muito aquém do que se pode esperar

de um meio que está a apostar e tem uma política para o online no qual contempla os conteúdos para as mais recentes plataformas tecnológicas.

O desenvolvimento de áreas relacionadas com a interatividade é importante e não está a ser aproveitada pelo Público. Este aspeto pode fazer com que o utilizador sinta uma maior ligação ao média. É importante que os cidadãos sintam parte integrante do processo jornalístico. Há uma relação de reciprocidade, como defendem Salaverría e Negrodo, que não está a ser potenciada pelo Público.

No caso da hipertextualidade, esta é praticamente inexistente. Este recurso não é utilizado porque o meio acaba por apresentar uma estrutura muito semelhante à usada na imprensa escrita. O formato das notícias pode ser muito diferente no ciberjornalismo, em que este tipo de recurso pode formar uma rede de artigos todos relacionados.

7.4.3. A aplicação das novas potencialidades na RTP

A aplicação da RTP para iPad está construída de modo a agrupar todos os meios do grupo de comunicação social público. Nesta, é possível que o utilizador tenha acesso a informação produzida pelas redações da televisão, da rádio e do online. Apesar de ser uma espécie de mar onde desaguam três rios, não há uma integração plena dos meios e o aproveitamento das novas potencialidades fica ainda mais aquém do que acontece no Público. Nas 18 categorias de análise, apenas 3 são aplicadas em todas as notícias recolhidas. Nenhuma delas está relacionada com televisão ou rádio. Com meios muito ligados a estes dois suportes, é curioso que haja um recurso muito utilizado que não é comum em qualquer um, o do texto escrito. As notícias publicadas pela RTP na sua aplicação são todas complementadas por este elemento. Mesmo assim, acaba por ser pouco face à imensidão de potencialidades que podem ser aproveitadas. Há mais cinco parâmetros que apresentam percentagens entre os 17,8 por cento e os 66,7 por cento. Mas a maioria não é sequer explorada. São dez os elementos em análise que não são aproveitados pela aplicação da RTP. Esta relação faz com que a percentagem global de utilização de novas potencialidades seja pouco superior a um quarto, ou seja, 28,6 por cento.

Não há, por isso, aquilo a que possamos considerar uma aposta no ciberjornalismo, uma forma de fazer jornalismo mais integrado, com a inclusão de diferentes técnicas. Não há a aplicação de uma linguagem múltipla, como sugere Edo (2007,13).

Também a interatividade não é devidamente aproveitada pela RTP e, tal como já foi referido no subcapítulo anterior, estas são ferramentas que contribuem para uma maior

aproximação entre meio e cidadão, aproximação essa que fideliza as pessoas e as convida a voltar a utilizar a aplicação.

7.4.4. A aplicação das novas potencialidades na TSF

A TSF desenvolveu uma aplicação que explora algumas potencialidades associadas às novas plataformas, mas à semelhança do que acontece com o Público e com a RTP, também este média ainda não explorou as capacidades inerentes a estas plataformas tecnológicas. Como tal, não podemos considerar que haja um aproveitamento das mesmas. Neste estudo, os resultados relativos à aplicação da TSF não foram animadores, tal como aconteceu com as suas congéneres do Público e da RTP.

Das 18 categorias de análise definidas, apenas quatro são utilizadas em pleno. Só estas apresentam taxas de 100 por cento, sendo que uma é referente ao texto escrito. Há cinco parâmetros com percentagens entre 1,1 por cento e 62,22 por cento. Todos os outros não são utilizados ou disponibilizados para que recorre aos tablets para aceder à informação jornalística.

Os indicadores associados à aplicação da TSF colocam este meio sempre entre os seus congéneres. E, relativamente à média geral, acontece o mesmo. Esta cifra-se nos 31,1 por cento. É um valor superior ao da RTP e inferior ao do Público no aproveitamento das potencialidades das novas plataformas. Ou podemos, perante percentagens tão baixas, falar em desaproveitamento. Mas não deixa de ser uma taxa baixa e que revela uma aposta pouco assertiva nos novos métodos de produção jornalística associadas às tecnologias mais recentes.

A interatividade acaba por não ser devidamente explorada e, tal como acontece com o Público e a RTP, a TSF perde uma oportunidade de criar uma maior ligação com quem recorre às aplicações para aceder à informação. Esta pode ser uma ferramenta importante na personalização de conteúdos, algo que também ainda não acontece, embora esta aplicação em particular permita fazer algumas alterações ao gosto do utilizador, como o facto de poder alterar a hierarquia de cada secção.

8. CONCLUSÕES

Ao longo deste trabalho de investigação em torno de novas plataformas móveis, como são os tablet, a respetiva atividade dos meios de comunicação social nas mesmas e as potencialidades que estas oferecem aos media que aí decidem entrar, percebemos que, com base no que já se faz na Internet, existem uma possibilidade enorme de explorar estes suportes.

Em primeiro lugar, é preciso deixar a ressalva de que este é um mercado que está em franco crescimento mas ainda não existem dados que nos permitam ter uma noção do que representa em Portugal. As diretrizes, as indicações são, ainda, poucas e provenientes do estrangeiro, em particular dos Estados Unidos. Não obstante, os meios de comunicação social portugueses, de uma maneira ou de outra, têm investido nas novas tecnologias. Com maior ou menor sucesso, com estratégias diferenciadas, são já vários os órgãos presentes nas plataformas móveis, sejam elas smartphones ou tablets. O Público, a RTP e a TSF, três média aqui analisados, são exemplos desse investimento.

Percebemos, também, que com a Internet com este tipo de plataformas móveis, há uma nova forma de fazer jornalismo que assenta numa nova relação com o público (Salaverría e Negro, 2008), a que Alves (2006) chama de “jornalismo multidirecional”.

Esta multidireccionalidade implica um novo papel para o cidadão que consome informação. No caso destas plataformas, este é reconhecido como um utilizador. Barbosa (s.d.) sugere que, na Internet, “muitos órgãos estimulam a interatividade”, mas não foi isso que nós observámos. Das três aplicações em estudo, apenas 50 por cento das notícias utiliza esta característica. E ainda não assumem as novas técnicas, os novos métodos e as características próprias do jornalismo pensado para as novas tecnologias que funcionam em rede e estão, quase sempre, ligadas à Web. Há, por isso, que continuar a investir neste sentido. A tecnologia permite, mais do que nunca, que os jornalistas e os meios de comunicação social conheçam o seu público e interajam com o mesmo. A interatividade permite que as pessoas deem o seu feedback (Gradim, 2007) mas isso tem de ser explorado. Fóruns, comentários, possibilidade de enviar emails para o meio, para as redações e, até, para os jornalistas, são formas simples, eficazes e praticamente imediatas de promover essa mesma interatividade. Ferramentas de personalização podem, e devem, também ser mais e melhor exploradas. Porque os utilizadores podem querer receber notificações acerca de assuntos específicos, porque podem querer guardar determinadas notícias e poder aceder às mesmas mesmo que o aparelho esteja desligado da rede. Tudo isso já é possível mas não é devidamente potenciado pelas aplicações do Público, da TSF e da RTP.

O mesmo acontece com a hipertextualidade, outra das características analisadas durante o estudo. Deuze (2006) defende que o hipertexto é uma maneira de ligar um artigo a outros. Esta capacidade existe, apenas, desde que surgiu a Internet. No papel, na rádio ou na televisão isso não era possível. Pelo menos, como consequência de uma ação do utilizador. Mas, mais uma vez, ainda não é devidamente explorada pelos meios de comunicação portugueses presentes no iPad. As percentagens são muito baixas. Na RTP, a hipertextualidade é uma característica inexistente, no Público pouco passa dos 11 por cento e, na TSF, aplicação em que é menos menosprezada, não atinge os 14 por cento. Mesmo assim, a aplicação da rádio ainda é a que mais explora esta característica, nomeadamente ao nível das categorias “notícias relacionadas”. Fica, porém, muito para fazer. A hipertextualidade, com ligações nos próprios textos não passa de uma miragem. Para Salaverría (1999: 14), o hipertexto dá ao leitor a “possibilidade de ampliar, até onde o deseje, a contextualização documental de cada informação”. Mas não é isso que acontece e, para já, as notícias nas aplicações das plataformas móveis continuam a funcionar como se cada uma estivesse colocada num departamento estanque, sem qualquer tipo de ligação a outros artigos relacionados. Há a necessidade de abrir cada notícia e formar uma rede de informação, aproveitando, assim, mais uma das potencialidades dos tablets. Salaverría e Negredo (2008) defendem que os jornalistas não gostam de escrever hipertextos. No nosso estudo não conseguimos chegar a tal conclusão, para pudemos averiguar que esta é uma potencialidade pouco utilizada pelos mesmos.

Uma das coisas que as aplicações já conseguem fazer é desconstruir programas de informação pensados para a televisão ou a rádio (Alves, 2006). Fá-lo porque quebra o fluxo contínuo das transmissões e disponibiliza os artigos e reportagens individualmente, sem que seja necessário assistir à totalidade dos programas. O utilizador pode aceder apenas aos conteúdos que deseja e pode fazê-lo sem constrangimento de horários. São medidas deste género, adotadas nestas aplicações, que constroem um jornalismo a pensar nas novas plataformas e nos utilizadores das mesmas.

Há, também, um aspeto positivo. A atualização informativa é, porventura, o aspeto que os jornalistas melhor souberam interpretar desde que surgiu a Internet e, mais tarde, as plataformas móveis. Porque se Gamela, Silva e Freitas (2011), falam em atualização noticiosa contínua, esta é uma evidência face aos dados estudados durante esta investigação. A taxa de atualização diária foi muito alta em todas as aplicações. Isso diz-nos que nestes dispositivos, os jornalistas não estão presos a constrangimentos temporais ou programáticos. Não há a necessidade de esperar por determinado bloco informativo para publicar a informação. Se esta

estiver pronta pode ser publicada de imediato, sempre com a possibilidade de ser atualizada, e até corrigida, mais tarde se assim for necessário.

Menos positivo é o aproveitamento de outra das características destas plataformas, a multimedialidade. Mais uma vez, e à semelhança do que se verificou com a interatividade e a hipertextualidade, os meios de comunicação social não sabem explorar as características multimédia como podem. Gamela, Silva e Freitas, sustentam que na Web, o vídeo e o áudio têm uma função muito importante no sentido de legitimarem a informação textual. Mas com a presença de componentes multimédia a rondar, apenas, os 25/30 por cento, essa legitimação não acontece como idealizado. Os jornalistas ainda não encontraram a melhor forma de concretizar a sincronização multimédia sugerida por Salaverría e Negredo (2008).

Importa saber se os meios escolhidos para este estudo transportam a sua identidade, em termos de produção jornalística, para as novas plataformas acaba por ser afetada. No caso do Público, em particular, esta mantém-se quase intacta. Há o recurso a novas características próprias do ciberjornalismo, mas na base, a aplicação continua a ter muitas características de um jornal impresso. A estrutura dos artigos, com recurso predominante ao texto e às imagens fotográficas são bem exemplo disso. O mesmo não acontece com a RTP e com a TSF. Ambas as aplicações permitem ter acesso às emissões em direto, com uma continuidade. Mas nas seções exclusivas de notícias o mesmo não acontece. O modelo de entrega da informação ao cidadão altera-se por completo. O utilizador tem de assumir uma atitude mais ativa e os conteúdos informativos são apresentados em separado, um a um, sem qualquer tipo de ligação ou continuidade. Na RTP, a componente relacionada com a televisão não desaparece mas também não é sempre aproveitada. Não há, por exemplo, a disponibilização dos blocos informativos que passam no formato convencional, com recurso a pivot e apresentação das peças em estúdio. Contudo, sempre que há vídeos apresentados, estes são os mesmos das reportagens transmitidas no meio convencional, embora isso seja feito de forma individual, peça a peça, artigo a artigo. O mesmo acontece com a TSF, com uma diferença. Os ficheiros áudio podem ser disponibilizados de forma distinta. Uma reportagem em rádio pode ser transformada em três nos tablets.

Podemos, por isso, afirmar, em resposta a uma das questões que colocámos no início do estudo, que a identidade dos meios pode ser posta em causa. Estamos perante modelos híbridos. Nenhum dos três meios mantém todas as características que os identificaram nos meios convencionais, mas também não os perdem por completo. Mas se há algum média que se mantém mais fiel às origens é o Público, mesmo se na média global é, também, aquele que melhor aproveita as potencialidades das novas plataformas, como é o iPad.

A Internet e as novas plataformas são meios ideais para se desenvolverem novas formas de fazer jornalismo. Os dados agora analisados indicam que essa exploração não está a acontecer. Tal como os meios de comunicação social continuam à procura dos modelos de negócio mais acertados para garantir a sustentabilidade das empresas jornalísticas, também estão numa fase de busca incessante pelos melhores formatos e os modos mais corretos de fazer chegar a informação aos cidadãos. O ciberjornalismo continua a ser, em muitos casos, o parente pobre do jornalismo nas redações. E esse não é o caminho porque como Salaverría e Negrodo já defenderam (2008), são as empresas jornalísticas que conhecem melhor a sua audiência que vão ser melhores no futuro. A Internet permite isso. Há a possibilidade de, através da interatividade e da personalização dos conteúdos, de ir ao encontro das pretensões da audiência. E isso é imprescindível para que os média garantam a sua sustentabilidade. Mas, para que isso seja uma realidade, é necessário apostar nas novas potencialidades e explorá-las da melhor forma. Encontrar a fórmula certa pode ser a solução para os meios que se encontram em situações de indefinição ajudando, também, a potenciar modelos de negócio mais eficazes.

O estudo de Rosenstiel e Mitchell (2012) mostra que grande parte dos utilizadores que recorrem às novas plataformas, como os tablets, ainda se dividem muito entre aplicações e browsers quando querem aceder a informação jornalística. Parte da justificação para tal está nos subcapítulos anteriores. Se estas ferramentas mais inovadoras não são devidamente exploradas e os utilizadores não podem ter uma experiência total enquanto acedem às mesmas, é natural que estas não sejam tão atraentes e se convertam no principal meio de acesso a conteúdos noticiosos.

O nosso estudo leva-nos a concluir que ainda há muito para trilhar no sentido de melhorar as aplicações dos média em plataformas como o iPad. Falta aproveitar as potencialidades e isso significa explorar um mundo imenso. Há, em primeiro lugar, que fomentar uma maior integração dos conteúdos. Em grupos como a RTP, que detém vários meios de televisão e rádio, essa questão pode ser resolvida mais depressa pois existem os meios técnicos e humanos. Basta promover uma maior convergência com o online. Mas não basta ficar por aqui. É necessário que meios como o Público invistam mais na componente multimédia e, qualquer um dos três tem de melhor explorar a vertente da interatividade.

Em meios nos quais a relação meio-cidadão é completamente alterada por força das possibilidades que a tecnologia dá, não é possível que o ciberjornalismo continue a ser apenas um apêndice do jornalismo, uma área na qual ainda não se sabe muito bem ao certo de que modo transmitir a mensagem, passar a informação aos cidadãos. O paradigma mudou-se por

completo. Os artigos deixaram de ser fechados no momento da publicação. Podem ser atualizados, podem receber contributos de quem lê. As pessoas têm, atualmente, uma facilidade tremenda em comentar, em partilhar a notícia nas suas comunidades, virtuais que sejam. O jornalista está mais exposto à crítica, ao crivo de quem o lê, vê ou ouve. Mas, por outro lado, estas novas ferramentas permitem aos meios de comunicação social conhecerem o seu público melhor que nunca. Basta, para isso, dominar melhor as ferramentas, explorá-las de modo mais abrangente e, ao mesmo tempo, aprofundado.

Das categorias de análise definidas para este estudo, que são 18, a rentabilização por parte dos três meios estudados é ainda limitada. As notícias não são apresentadas em rede. Não há um recurso à hipertextualidade, característica tão exclusiva do online e as vantagens que a Internet, e consequentemente as novas plataformas, dão ao nível da contextualização ou do arquivo não estão presentes em todos os casos e de forma recorrente e regular. É necessário que haja a passagem para esse estágio. Não dizemos, nem defendemos, que se pratique “shovelware” como aconteceu nos primórdios da Internet. Mas ainda estamos longe do ideal.

O futuro apresenta-se como desafiante. O número de tablets no mercado é cada vez maior e, à medida que as empresas de comunicação social percebem que existem mais pessoas a utilizá-los, as aplicações, as técnicas e os métodos de produção jornalística vão acompanhar esta evolução. Estamos numa fase ainda muito embrionária. O primeiro tablet chegou ao mercado global apenas em 2010. Passaram dois anos e, juntamente com a busca de novos modelos de negócio, os meios ainda procuram quais as melhores formas de estarem nestas plataformas.

Este estudo levantou novas questões, criou outras dúvidas e perguntas de partida. Há um trabalho grande a fazer nesta área das novas plataformas, principalmente no que toca à realidade portuguesa.

Uma das possíveis linhas de investigação é a realização de avaliações de mercado, no sentido de se perceber, à semelhança do que acontece, por exemplo, nos Estados Unidos da América, quantas pessoas já têm tablets, que tipo de utilização fazem do mesmo, como e quando recorrem a estes equipamentos, o que procuram nos mesmos.

Outra hipótese será a de aprofundar a questão das potencialidades destas plataformas. É importante analisar mais meios de comunicação, criar novas categorias de análise. Por outro lado, interessa saber que tipo de conteúdos são aí publicados/disponibilizados. Como é que os meios de comunicação se posicionam a esse nível. Há também o interesse de estudar as rotinas das redações, compreender quais os formatos, os métodos e os procedimentos

aplicados. Comparar com o que acontecia quando estas tecnologias, inclusivamente a Internet, não existiam é outro ponto de partida para estudos que nos permitam saber, melhor, quais as implicações das novas plataformas na prática jornalística e no mundo das tecnologias de informação.

9. BIBLIOGRAFIA

ALVES, R. (2006). *Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua.* Comunicação e Sociedade no 9 e 10, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. 9p.

BARBOSA, E. (s/d). *Interatividade: A grande promessa do Jornalismo Online.* Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior. 10p.

BARBOSA, S. (2007). *Jornalismo Digital de Terceira Geração.* Covilhã, Labcom - Universidade da Beira Interior.

BASTOS, H. (2005). *Ciberjornalismo e narrativa hipermédia.* Prisma.com. Porto, CETAC.COM - Centro de Estudos em Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação, 15p. In http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf [Acedido em 17 de setembro de 2011]

BASTOS, H. (2010). *Origens e Evolução do Ciberjornalismo em Portugal.* Porto, Edições Afrontamento.

BONIXE, L. (2010). *A rádio informativa portuguesa na internet: O estado da arte.* Estudos em Jornalismo e Mídia vol. 7. Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina. 10p. In <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/13256/14463> [Acedido em 23 de janeiro de 2012]

BONIXE, L. (2008). *As notícias dos sites das rádios portuguesas: contributos para a sua compreensão.* Prisma.com. Porto, Universidade do Porto. 25p. In http://prisma.cetac.up.pt/275_As_noticias_dos_sites_das_radios_portuguesas_contributos_para_a_sua_compreensao_Luis_Bonixe.pdf [Acedido em 28 de abril de 2012]

CANAVILHAS, J. (2012). *Jornalismo na Web: Da Pirâmide Invertida à Pirâmide Deitada.* Revista Aprender. Portalegre. Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre. 8p.

CANAVILHAS, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal.* Covilhã, Universidade da Beira Interior. 8p. In <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf> [Acedido em 4 de janeiro de 2011]

CARDOSO, G. e AMARAL S. (2006). *As notícias da RTP1, SIC, TVI e o on-line.* Lisboa, Obercom: 50p. In <http://www.obercom.pt/client/?newsId=283&fileName=wr6.pdf> [Acedido em 4 de maio de 2012]

CARDOSO, G., AMARAL S. e ESPANHA R. (2006). *As rádios portuguesas e o desafio do (on) line*. Obercom. Lisboa, Obercom. 42p. In http://www.obercom.pt/client/?newsId=254&fileName=wr3_radio_revisto_gustavo_rita_pdf_pat.pdf [Acedido em 16 de maio de 2012]

CASTELLS, M. (2001). *A galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

DEUZE, M. (2006). *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. Comunicação e Sociedade nº 9 e 10, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. 22p.

EDO, C. (2007). *El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital*. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã, Labcom - Universidade da Beira Interior, 17p. In <http://www.slideshare.net/idegasperi/barbosa-suzana-jornalismo-digital-terceira-geracao> [Acedido em 16 de janeiro de 2011]

FIDALGO, J. (2000). *Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo*. Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. 15p. In [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7637/3/Fidalgo%2520J%2520\(2000\)_Cronologias%2520media_95-99.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7637/3/Fidalgo%2520J%2520(2000)_Cronologias%2520media_95-99.pdf) [Acedido em 30 de junho de 2012]

FIDLER, R. (1997). *Mediamorphosis - Understanding new media*. Thousand Oaks, Pine Forge Press.

GAMELA A., SILVA R. e FREITAS S. (2011). *Narrativas Multimédia*. 48p. In <http://www.alexgamela.com/blog/2011/05/23/gratis-manual-de-narrativas-multimedia/> [Acedido em 23 de abril de 2012]

GRADIM, A. (2007). *WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder*. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã, Labcom - Universidade da Beira Interior, 12p. In <http://www.slideshare.net/idegasperi/barbosa-suzana-jornalismo-digital-terceira-geracao> [Acedido em 17 de março de 2012]

KOVACH, B. & ROSENSTIEL, T. (2004). *Os elementos do Jornalismo*. Porto. Porto Editora.

JERÓNIMO, P. (2010). *mews: as notícias e o telemóvel numa cultura de convergência*. Prisma.com nº 11. Porto. CETAC.COM – Centro de Estudos em Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação. 12p.

LOPES, F. (2011). *A TV dos Jornalistas*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Braga, Universidade do Minho.

LOUREIRO, Luís Miguel (2008). *Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do ego*. Prisma.com. Porto, CETAC.COM – Centro de Estudos em Tecnologias, Artes e Ciências da Comunicação.

MITCHELL, A., CHRISTIAN L. e ROSENSTIEL T. (2011) *The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News*. Project for Excellence in Journalism. Washington. Pew Research Center. 27p. In http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/The%20tablet%20revolution%20and%20what%20it%20means%20for%20news_FINAL.pdf [Acedido em 23 de novembro de 2011]

RAINIE, L. (2012). *Tablet and E-book reader Ownership Nearly Double Over the Holiday Gift-Giving Period*. Washington D.C., Pew Research Center's Internet & American Life Project. 11p. In http://cms.pewresearch.org/pewinternet/files/2012/03/Pew_Tablets-and-e-readers-double1.23.2012.pdf [Acedido em 30 de janeiro de 2012]

ROMANÍ, C. Cobo e KUKLINSKI, H. Pardo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona/México, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitar de Vic. Flasco México.

ROSENSTIEL, T. e MITCHELL A. (2012). *The Future of Mobile News The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What it Means for News*. Washington, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. 40p. In http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Futureofmobilenews%20_final1.pdf

SALAVERRÍA, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática) nº 142, Asociación de Técnicos de Informática. 5p. In http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf [Acedido em 21 de junho de 2012]

SALAVERRÍA, R. e NEGREDO S. (2008). *Hacia el periodismo integrado. Periodismo integrado: convergencia de medios y organización de redacciones*. Barcelona, Sol90Media, 188p.

WOLTON, D. (1999). *E depois da Internet? - Para uma teoria crítica dos novos médias*. Algés, Difel.

ZAMITH, F. (2010). *O subaproveitamento das potencialidades da Internet pelos ciberjornais portugueses*. Prisma.com nº 11. 25p.

In http://prisma.cetac.up.pt/prisma2/artigospdf/Subaproveitamento_da_Internet_Fernando_Zamith.pdf [Acedido em 8 de abril de 2011]